

***Personal Branding* Kreator Gen Z dalam Membentuk Literasi Keuangan di TikTok**

Angeline Wee¹, Sinta Paramita^{2*}, Budi Utami^{3*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *angeline.915220059@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *sintap@fikom.untar.ac.id*

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *budiu@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

The development of social media has opened up opportunities for young people, especially Gen Z, to build digital identities and shape audience behavior through creative content. One example of this is seen in content creators on TikTok who develop personal branding to convey financial education. This study aims to determine the personal branding strategies used by Gen Z content creator @jsnnath in shaping a digital identity through financial education content, influencing audience perceptions, and its impact on the development of financial literacy. This study uses the theories of mass self communication, personal branding strategies, and impression management as a foundation. The research method used was a case study with a qualitative approach through interviews, observation, and documentation. The results showed that @jsnnath built a personal brand through consistent delivery of educational content, a simple and easy-to-understand communication style, and the use of strategies such as self-confidence, self-promotion, setting a good example, and humility and collaboration to strengthen the image of competence and humanity. Furthermore, the digital identity was formed through consistent visuals, interactive responses, and an emphasis on educational value that is free from manipulation. This strategy successfully built audience trust and strengthened its position as a reference for financial literacy among Gen Z.

Keywords: *content creator, digital identity, financial education, personal branding, TikTok*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membuka peluang bagi generasi muda, khususnya Gen Z, untuk membangun identitas digital sekaligus membentuk perilaku audiens melalui konten kreatif. Salah satu bentuk pemanfaatannya terlihat pada content creator di TikTok yang mengembangkan personal branding untuk menyampaikan edukasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding yang digunakan oleh content creator Gen Z @jsnnath dalam membentuk identitas digital melalui konten edukasi keuangan, perannya terhadap persepsi audiens, serta kontribusinya dalam membentuk literasi keuangan. Penelitian ini menggunakan landasan teori mass self communication, strategi personal branding, dan impression management. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @jsnnath membangun personal branding melalui konsistensi penyampaian konten edukatif, gaya komunikasi yang sederhana dan relevan, serta penggunaan strategi seperti penghargaan diri, promosi diri, pemberian contoh baik, serta kerendahan hati dan kolaborasi untuk memperkuat citra kompeten sekaligus humanis. Selain itu, identitas digital dibentuk melalui visual yang konsisten, respon interaktif, dan penekanan pada nilai

edukatif yang bebas dari manipulasi. Strategi tersebut berhasil membangun kepercayaan audiens serta memperkuat posisinya sebagai rujukan literasi keuangan di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: *content creator*, edukasi keuangan, identitas digital, *personal branding*, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana interaksi tetapi sebagai wadah untuk menunjukkan kemampuan, kreativitas, serta membangun citra diri. Salah satu konsep penting dalam memanfaatkan media sosial adalah dengan membangun *personal branding*. *Personal branding* dapat diartikan sebagai proses membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian, kompetensi, dan keunikan seseorang melalui ciri khas yang konsisten, sehingga menimbulkan citra positif (Setiawan, 2018). Melalui, *personal branding* seseorang dapat mempromosikan diri dan berperan dalam membuat masyarakat mengenali serta percaya dengan kemampuan yang dimiliki. (Meifilina, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan *personal branding* menjadi strategi penting dalam memanfaatkan media digital untuk membangun citra diri maupun reputasi. Yusanda et al. (2021) melalui penelitiannya mengenai strategi *personal branding* mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana di media sosial Instagram menegaskan bahwa perencanaan dan konsistensi konten berperan besar dalam memperkuat citra personal. Penelitian Rahmah (2021) tentang *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram menunjukkan bagaimana figur publik dapat membangun komunikasi politik yang efektif melalui citra yang dirancang secara strategis di platform digital. Sementara itu, Hutabarat (2021) menyoroti potensi *podcast* sebagai sarana membangun *personal branding* bagi pelaku UMKM dengan memanfaatkan pendekatan *content marketing*. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* dapat memberikan berbagai manfaat penting bagi individu maupun organisasi.

Di era digital, proses membangun *personal branding* tidak lagi bergantung pada media massa tradisional, melainkan dapat dilakukan secara mandiri melalui berbagai platform media sosial. Munculnya berbagai *platform* media sosial membuka peluang baru bagi individu untuk menjadi seorang *content creator*. *Content creator* menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara membuat karya berupa konten di media digital (Maeskina & Hidayat, 2022). Mereka memanfaatkan kreativitas, keunikan, serta strategi komunikasi untuk menarik perhatian publik dengan tujuan menghibur, mengedukasi, menginspirasi, maupun membentuk persepsi audiens.

Fenomena *content creator* tidak lepas dari generasi yang mendominasi penggunaan media sosial, yaitu Gen Z. Gen Z adalah kelompok yang lahir pada antara tahun 1997-2012. Gen Z, yang juga dikenal sebagai generasi internet, lahir dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang sudah mapan. Akibatnya, aktivitas komunikasi didominasi oleh media sosial (Nurlaila et al., 2024). Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di kalangan Gen Z.

TikTok sebagai aplikasi berbasis video yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti musik, teks, filter, dan lain-lain (RU & Misnawati, 2025), telah menjadi wadah hiburan. Selain itu TikTok juga berkembang sebagai media edukasi terutama dalam keuangan. Hasil survei Deloitte pada tahun 2023 menunjukkan kekhawatiran utama Gen Z adalah biaya hidup, termasuk kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar,

seperti makanan, tempat tinggal, dan transportasi (Zaman, 2024). Fakta ini menunjukkan edukasi keuangan menjadi kebutuhan penting bagi Gen Z. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *content creator* Gen Z untuk berperan dalam memperkuat pemahaman literasi keuangan, yaitu pemahaman umum terkait pengelolaan dan sikap mengenai keuangan (Landang et al., 2021) melalui konten edukatif di media sosial.

Beberapa *content creator* Gen Z di TikTok telah berhasil membangun *personal branding* secara konsisten sehingga memiliki peran yang besar dalam bidang edukasi keuangan. Salah satunya adalah akun TikTok @jsnath, yang berhasil membentuk identitas digital melalui gaya konten yang khas, sederhana, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Konsistensi konten serta strategi komunikasi yang tepat membuat akun ini berhasil dipercaya sebagai sumber informasi finansial di kalangan Gen Z.

Identitas digital merupakan tampilan atau representasi citra diri individu di dunia maya yang terbentuk melalui aktivitas, informasi, dan interaksi seseorang di ruang publik digital (Assa'ady et al., 2024). Dalam era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, identitas digital menjadi aspek penting khususnya bagi generasi yang aktif menggunakan media sosial. Kehadiran berbagai platform daring memungkinkan individu untuk membangun citra dirinya di ruang virtual, baik melalui unggahan konten, maupun jejaring yang dibangun dengan orang lain. Identitas digital tidak hanya merefleksikan kepribadian dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang, tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk reputasi dan kepercayaan di mata publik. Oleh karena itu, pengelolaan identitas digital yang baik menjadi penting agar citra diri yang tampil di dunia maya selaras dengan tujuan personal maupun profesional.

Di sini akan digambarkan bagaimana Gen Z memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas diri, serta berperan di ruang publik digital, bagaimana *content creator* Gen Z membangun *personal branding* untuk membentuk identitas digital (khususnya dalam konteks edukasi keuangan di TikTok), sekaligus menggambarkan bagaimana strategi komunikasi, konsistensi nilai, serta penggunaan elemen visual dan naratif diterapkan dalam pembentukan identitas digital yang kuat di platform media sosial, yang menjadi faktor penentu di tengah persaingan komunikasi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, karena pendekatan tersebut dianggap tepat untuk menggali fenomena secara mendalam melalui pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta strategi yang dijalankan individu dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai realitas sosial yang diteliti.

Mappasere & Suyuti (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menitikberatkan pada proses serta penafsiran makna dalam kegiatan analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas dua kategori informan, yaitu informan utama (*key informant*) dan informan pendukung. Informan utama adalah *content creator* TikTok @jsnath, yang diwawancarai untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait pengalaman, strategi, serta makna yang dibangun dalam proses *personal branding*.

Sementara itu, informan pendukung berasal dari audiens atau pengikut akun @jsnath, yang diwawancarai untuk mengetahui pandangan audiens terhadap strategi

personal branding yang ditampilkan. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi proses reduksi data, pengelompokan data, serta penafsiran makna terhadap data yang diperoleh. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi teori.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Teori Mass Self Communication dalam Menjelaskan Peran @jsnnath terhadap Audiens

Teori *mass self communication* menjelaskan bagaimana individu dapat memproduksi dan menyebarkan pesan secara mandiri kepada audiens luas melalui platform digital. Hal ini terlihat pada praktik komunikasi yang dilakukan oleh @jsnnath, dimana ia memanfaatkan TikTok sebagai ruang untuk membangun *personal branding* sekaligus menyampaikan edukasi keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan informan selaras dengan konsep *mass self communication*, dimana audiens bukan lagi penerima pasif, tetapi terlibat aktif melalui komentar, interaksi, dan *feedback*. Jason memanfaatkan karakteristik ini dengan menciptakan konten yang sederhana, visual yang konsisten, dan menggunakan gaya bahasa yang dekat dengan anak muda, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat.

Strategi Personal Branding @jsnnath

Strategi *personal branding* yang diterapkan oleh @jsnnath dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* edukasi keuangan dianalisis menggunakan konsep yang selaras dengan teori strategi *personal branding* oleh Peter Montoya. Berikut penjelasannya.

Gambar 1. Profil Akun TikTok @jsnnath



Sumber: Tangkapan Layar Akun TikTok @jsnnath

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Jason memfokuskan diri pada konten edukasi keuangan dan investasi sebagai *niche* utama, yang membangun citra dirinya sebagai kreator yang ahli di bidang literasi finansial (Gambar.1). Dengan menekankan pembahasan mulai dari dasar keuangan hingga strategi investasi yang realistis, ia memastikan kontennya relevan bagi pemula maupun audiens yang lebih berpengalaman. Pendekatan ini membantu Jason menegaskan posisi dirinya sebagai sumber terpercaya, sekaligus memudahkan audiens untuk memahami materi yang kompleks secara bertahap. Strategi spesialisasi ini juga memungkinkan Jason untuk menonjol di tengah banyak kreator lain, karena fokusnya yang jelas dan konsisten pada bidang tertentu.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan Jason terlihat dari bagaimana ia menyampaikan konten secara sistematis, berbasis data, dan valid secara faktual. Ia juga bekerja sama dengan lembaga resmi, seperti Bursa Efek Indonesia dan OJK, serta mengikuti standar lisensi edukasi keuangan yang berlaku. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas konten, tetapi juga menegaskan posisi Jason sebagai figur pemimpin yang mampu memberikan arahan edukatif bagi audiens. Audiens dapat merasa aman dan percaya pada informasi yang disampaikan, karena konten yang diberikan menunjukkan keahlian dan profesionalisme Jason dalam bidangnya.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian Jason yang ramah, santai, dan profesional konsisten terlihat di setiap video. Gaya penyampaian yang sederhana, ringkas, dan mudah dipahami membuat audiens merasa dekat dan nyaman. Kepribadian ini menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun identitas digitalnya, karena setiap interaksi melalui video, komentar, maupun *direct message* memperkuat citra Jason sebagai sosok yang bersahabat, sehingga audiens lebih termotivasi untuk belajar dan terlibat dengan konten yang ia buat.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Jason membedakan diri dari kreator edukasi keuangan lain melalui beberapa elemen khas yang konsisten. Salah satunya adalah *tagline* unik, “Sini gua jelasin kayak anak SD,” yang langsung menciptakan kesan mudah diingat dan menegaskan gaya penyampaian yang sederhana namun informatif. Selain itu, ia menggunakan properti khas seperti topi SD yang menjadi simbol visual dari identitasnya, sehingga audiens dapat mengenali konten Jason hanya dari elemen visual yang ditampilkan.

Gaya visual dan *editing* video yang konsisten, termasuk penggunaan warna netral, teks di layar, dan tempo penyampaian yang cepat namun terstruktur, semakin memperkuat diferensiasi ini. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten Jason mudah dikenali dan diingat, tetapi juga menarik perhatian audiens di platform TikTok yang sangat kompetitif. Dengan menampilkan ciri khas yang konsisten, Jason berhasil memperkuat identitas personalnya, membangun citra kreator yang unik, profesional, dan kredibel, sekaligus menciptakan pengalaman menonton yang khas dan mudah diingat bagi audiens.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Strategi visibilitas Jason dilakukan dengan mengunggah konten secara rutin dan konsisten, sehingga audiens selalu memiliki ekspektasi kapan konten baru akan tersedia. Selain itu, ia memecah *long video* menjadi beberapa *short video* yang ringkas dan mudah dikonsumsi, sehingga pesan edukasi keuangan dapat diterima oleh audiens dengan waktu menonton terbatas. Jason juga bekerja sama dengan *clipper*, yaitu pihak yang membuat potongan video dari kontennya untuk dibagikan ulang, sehingga wajah dan kontennya lebih sering muncul di TikTok, bahkan di luar akun resminya. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga menumbuhkan frekuensi audiens terpapar dengan identitas digitalnya. Dengan metode ini, audiens menjadi lebih mudah mengenal, mengingat, dan mengasosiasikan konten edukasi keuangan dengan Jason. Secara keseluruhan, strategi visibilitas ini memperkuat posisi Jason sebagai kreator aktif, relevan, dan menonjol di ruang digital yang kompetitif, sekaligus memastikan identitas *personal branding*-nya terlihat konsisten dan dominan di mata audiens.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Konten Jason di TikTok menunjukkan kesatuan yang kuat melalui konsistensi dalam beberapa aspek, mulai dari visual, format video, hingga penyampaian pesan edukatif. Setiap video, baik *short video* yang singkat maupun *long video* yang lebih mendalam, selalu menekankan konsep yang sama, yaitu menyajikan edukasi keuangan secara sederhana, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens dengan berbagai tingkat pengetahuan finansial. Konsistensi ini tidak hanya terlihat dari gaya *editing*, penggunaan teks di layar, atau tempo penyampaian, tetapi juga dari bahasa dan pendekatan yang digunakan, sehingga setiap video terasa sebagai bagian dari identitas yang sama. Kesatuan ini membantu membangun citra personal Jason yang utuh, profesional, dan mudah dikenali, sehingga audiens dapat mengaitkan seluruh konten dengan *personal branding*-nya. Dengan demikian, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mampu mengingat dan memahami identitas Jason secara keseluruhan, memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap kreator.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Jason memproduksi konten secara rutin dengan frekuensi unggahan yang konsisten, sambil tetap memperhatikan kualitas dan konsistensi dalam penyampaian pesan edukatif. Ia memastikan setiap video, memenuhi standar informatif, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga setiap konten yang diunggah dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang stabil. Keteguhan ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme Jason sebagai kreator, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas audiens secara berkelanjutan. Audiens yang terbiasa dengan kualitas dan konsistensi kontennya merasa lebih yakin untuk mengikuti setiap konten edukasi keuangan yang disajikan, sehingga ikatan emosional dengan kreator semakin kuat dan mendorong keterlibatan jangka panjang dalam memahami literasi finansial melalui TikTok.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Jason menjaga nama baik dan reputasinya dengan memastikan setiap konten yang diunggah akurat, aman, dan sesuai dengan standar edukasi keuangan yang berlaku. Ia secara konsisten menghindari promosi investasi berisiko atau memberikan rekomendasi langsung terkait produk keuangan tertentu, sehingga audiens dapat memperoleh edukasi yang objektif tanpa terpapar risiko yang tidak perlu. Pendekatan ini membangun kepercayaan jangka panjang di mata audiens, karena mereka merasa informasi yang disajikan dapat diandalkan dan transparan. Reputasi yang kuat ini menjadikan Jason sebagai sosok yang dihormati dan diakui kredibilitasnya dalam komunitas edukasi keuangan digital, sekaligus memperkuat *personal branding*-nya sebagai kreator yang profesional, bertanggung jawab, dan peduli terhadap kesejahteraan finansial audiensnya.

Pertanyaan tersebut sejalan dengan temuan Masruroh et al. (2024) yang menjelaskan bahwa penerapan *personal branding* yang efektif mampu menarik perhatian audiens yang sesuai, menumbuhkan kepercayaan, serta menghasilkan pengaruh positif. Dalam konteks kewirausahaan digital, *personal branding* menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap strategi yang tepat, karena melalui *personal branding* para pelaku usaha digital dapat membangun identitas merek yang kuat dan kredibel secara daring. Identitas ini berperan penting dalam membedakan diri dari kompetitor, menarik calon pelanggan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Strategi *Impression Management* @jsnnath

Gambar 2. Karakteristik Konten TikTok @jsnnath



Sumber: Tangkapan layar video TikTok @jsnnath

1) Penghargaan Diri (*Ingratiation*)

Melalui kualitas konten yang konsisten dan penyampaian informasi yang akurat serta berbasis data, Jason menonjolkan kompetensi dan kredibilitasnya sebagai kreator edukasi keuangan. Selain itu, keterlibatannya dalam berbagai acara resmi dan kolaborasi dengan lembaga yang kredibel, seperti Bursa Efek Indonesia dan OJK, turut memperkuat citra profesionalnya. Pendekatan ini membuat audiens menilai Jason sebagai sosok yang ahli, kompeten, dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Dengan reputasi yang terbangun melalui penghargaan diri ini, audiens merasa lebih yakin untuk mengikuti konten edukasi keuangan yang diberikan, sekaligus memperkuat hubungan emosional dan loyalitas mereka terhadap Jason sebagai sumber informasi terpercaya.

2) Promosi Diri (*Self-Promotion*)

Jason mempromosikan kontennya melalui strategi *multi-format* di TikTok, dengan memecah *long video* menjadi beberapa *short video* yang lebih ringkas, padat, dan mudah dikonsumsi oleh audiens (Gambar.2). Pendekatan ini memungkinkan pesan edukasi keuangan tersebar lebih cepat, sekaligus menjangkau audiens yang memiliki waktu menonton terbatas atau preferensi menonton video singkat. Selain itu, Jason memanfaatkan *clipper* untuk memperluas jangkauan konten, di mana potongan video yang dibuat oleh pihak ketiga ini membantu menampilkan wajah dan identitasnya secara konsisten di berbagai unggahan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *exposure* konten secara signifikan, tetapi juga memperkuat identitas digital Jason di TikTok, membuatnya tetap terlihat aktif, relevan, dan menonjol di mata audiens. Dengan metode ini, pesan edukasi keuangan yang ia sampaikan dapat diterima oleh lebih banyak orang, sekaligus membangun citra personal yang kuat dan mudah dikenali di platform yang kompetitif.

3) Pemberian Contoh Baik (*Exemplification*)

Jason secara konsisten menekankan nilai-nilai disiplin, berpikir jangka panjang, dan membuat keputusan keuangan yang bijak dalam setiap konten edukasi yang ia buat. Penyampaian materi tidak hanya berupa teori, tetapi juga dilengkapi dengan contoh praktik nyata, studi kasus, dan langkah-langkah konkret yang dapat diterapkan langsung oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan ini membantu audiens memahami bagaimana konsep keuangan bekerja secara nyata, sekaligus mendorong mereka untuk membangun kebiasaan finansial yang sehat. Dengan adanya contoh konkret yang dapat diteladani, audiens menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan finansial, mulai dari menabung hingga berinvestasi secara bijak. Secara bertahap, cara ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens terhadap prinsip-prinsip keuangan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan mereka secara keseluruhan, sehingga konten Jason memiliki dampak edukatif yang nyata dan berkelanjutan.

4) Kerendahan Hati dan Kolaborasi (*Supplication*)

Jason menunjukkan sikap kerendahan hati dengan secara aktif menanggapi komentar, *direct message*, serta permintaan topik dari audiensnya. Pendekatan ini membuat audiens merasa didengar, dihargai, dan diikutsertakan dalam proses pembelajaran, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan. Selain itu, Jason juga melakukan kolaborasi dengan kreator lain serta *clipper*, yang membantu memperluas jangkauan konten edukasi keuangan yang ia buat. Dengan cara ini, pesan-pesan edukatif tidak hanya tersebar lebih luas, tetapi juga membangun komunitas yang positif di sekitar konten Jason. Strategi kerendahan hati dan kolaborasi ini menciptakan hubungan yang kuat dan personal dengan audiens, memperkuat loyalitas mereka, serta mendorong interaksi aktif yang membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan identitas digital Jason secara keseluruhan.

Sejalan dengan Fitriani et al. (2024), *impression management* dipahami sebagai upaya sadar individu dalam mengonstruksi citra diri yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Representasi peran yang ditunjukkan melalui media sosial memengaruhi proses interaksi sosial dan membentuk interpretasi makna yang khas di antara para pengguna.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* @jsnnath pada akun TikTiknya dalam edukasi keuangan didukung oleh penerapan prinsip-prinsip dasar *personal branding* seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang secara konsisten membentuk identitas kreator sebagai edukator keuangan yang bumi dan mudah dipahami. Konsistensi dalam pilihan gaya komunikasi, visual, dan nilai-nilai yang ditampilkan membuat kreator mudah dikenali serta membedakan dirinya dari kreator lain di bidang serupa. Keseragaman antara citra diri, pesan yang disampaikan, dan perilaku nyata kreator kemudian menjadi dasar pembentukan kepercayaan audiens. Kredibilitas tidak dibangun hanya melalui kepopuleran atau jumlah pengikut, tetapi melalui integritas dalam menyampaikan informasi, kejujuran dalam memberikan edukasi, serta tanggung jawab dalam menghindari klaim berlebihan. Kekuatan *personal branding* ini berperan penting dalam menjaga reputasi jangka panjang serta memastikan bahwa peran kreator tetap relevan dan berkelanjutan di tengah perubahan tren TikTok yang sangat cepat.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi seperti penghargaan diri, promosi diri, pemberian contoh yang baik, serta kerendahan hati dan kolaborasi digunakan untuk membentuk persepsi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah di akun TikTok @jsnnath. Jason aktif membalas komentar, serta menghadirkan diri sebagai figur yang ramah dan bersahabat. Selain itu, pembuktian kompetensi melalui

penjelasan yang sistematis, penyederhanaan materi yang kompleks, serta konsistensi dalam memberikan edukasi memperkuat citra profesional kreator. Interaksi yang bersifat dua arah membantu audiens merasa dihargai, sehingga menciptakan hubungan emosional yang menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan Jason melalui akun TikTok @jsnath memiliki dampak edukatif yang nyata. Konten Jason berfokus pada edukasi keuangan yang realistis, menekankan disiplin, berpikir jangka panjang, dan pengambilan keputusan yang bijak. Materi yang disampaikan berupa praktik nyata dan panduan yang mudah diterapkan membantu audiens memahami konsep pengelolaan keuangan, membangun kebiasaan finansial yang sehat, dan menumbuhkan literasi keuangan secara bertahap, khususnya bagi audiens dengan pengalaman terbatas di bidang investasi dan keuangan. Dengan demikian, Jason tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat literasi keuangan generasi Z.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi digital bergantung pada kondisi saat penelitian berlangsung, sehingga temuan penelitian bersifat kontekstual dan dapat berubah seiring dengan perkembangan konten serta tren di TikTok. Selain itu, perubahan algoritma dan dinamika platform berpotensi memengaruhi relevansi temuan di masa mendatang. Penelitian ini juga melibatkan informan dengan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan Gen Z secara umum, melainkan bersifat eksploratif dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Meski demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana *personal branding* dibangun oleh *content creator* Gen Z @jsnath di media digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital. *Thejournalish: Social And Government*, 5(4), 409–419.
- Fitriani, M., Mukarom, Z., & Astuti, D. R. (2024). Impression Management Citra Tissa Biani Sebagai Selebgram Di Media Sosial Instagram. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(4), 369–390.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 1.
- Landang, R. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif.

Metode Penelitian Sosial, 33, 1–10.

- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding Untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan Untuk Membangun Reputasi Dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri. *Science Contribution To Society Journal*, 2(1), 32–48.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- RU, A. M., & Misnawati, D. (2025). Instruksi Sosial Fyp (For Your Page) Media Sosial Tiktok Pada Perilaku Gen Z. *Indonesian Journal On Education (Ijoed)*, 1(3), 181–185.
- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1).
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
- Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z Dalam Hidup. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1), 54–62.