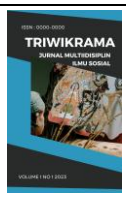
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN GAYA KOMUNIKASI DI INSTAGRAM STORY TERHADAP PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING NADHIFA ALLYA TSANA: SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @RINTIKSEDU

Nurlan Afika Rindiani[1], Sumartono[2]
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

Email:
nurlanrindiani@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Media sosial Instagram, khususnya fitur Instagram Story, menjadi sarana strategis dalam membangun personal branding figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan dan gaya komunikasi di Instagram Story terhadap pembentukan personal branding Nadhifa Allya Tsana melalui akun Instagram @rintiksedu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 followers @rintiksedu yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembentukan personal branding Nadhifa Allya Tsana. Nilai R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variabel personal branding dipengaruhi oleh variabel daya tarik pesan dan gaya komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pesan yang menarik dan gaya komunikasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap personal branding yang dibangun.

Kata kunci: daya tarik pesan, gaya komunikasi, Instagram Story, personal branding

Abstract

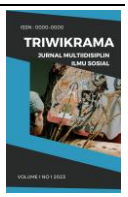
Instagram social media, especially the Instagram Story feature, is a strategic tool in building personal branding for public figures. This study aims to analyze the influence of message appeal and communication style in Instagram Story on the formation of Nadhifa Allya Tsana's personal branding through the Instagram account @rintiksedu. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 @rintiksedu followers selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that message appeal and communication style had a significant effect both partially and simultaneously on the formation of Nadhifa Allya Tsana's personal branding. The R Square value of 0.799 indicates that 79.9% of personal branding variables are influenced by message appeal and communication style variables, while the remaining 20.1% is influenced by other variables outside this study. This finding confirms that an attractive message and an appropriate communication style can increase the audience's positive perception of the personal branding being built.

***Keywords**: message attractiveness, communication style, Instagram Story, personal branding*

I. Pendahuluan

Di Seiring dengan teknologi digital yang sudah berkembang, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang populer, karena menyediakan pengalaman interaksi berbasis visual yang menarik sekaligus mudah digunakan. Di balik popularitasnya, berbagai konten foto dan video yang dibagikan sering kali memicu atau memengaruhi seseorang untuk membentuk citra diri yang berbeda dari kehidupan nyata. Kondisi ini menegaskan bahwa Instagram tidak sekedar berperan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembentukan citra diri seseorang dengan tingkat persentase mencapai 63.8%.. (Rejeki et al., 2020).

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Instagram, sejak diluncurkan pada tahun 2010, awalnya hanya menyediakan fitur dasar seperti unggahan foto dan video singkat, serta interaksi melalui komentar dan tanda suka. Namun, untuk tetap bersaing di tengah perkembangan media sosial, Instagram terus melakukan inovasi. Salah satu perubahan besar adalah hadirnya fitur Instagram *Story* pada Agustus 2016, yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video singkat berdurasi 15 dalam kurun waktu 24 jam. Fitur ini dirancang agar pengguna dapat berbagi momen sehari-hari secara cepat dan tidak permanen, tanpa memengaruhi tampilan *feed* utama mereka.

Instagram *Story* menghadirkan bentuk komunikasi yang bersifat personal, interaktif, dan sementara. Fitur ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan secara spontan dan autentik, sehingga menciptakan kesan kedekatan antara pengguna dan pengikutnya, melalui sub fitur seperti membalas pesan, komentar, berbagi, dan suka. Bagi figur publik, Instagram *Story* menjadi sarana untuk menunjukkan sisi pribadi mereka secara informal, yang justru memperkuat ikatan emosional dengan pengikutnya. Dengan demikian, kehadiran Instagram *Story* bukan sekedar memperkaya fungsi komunikasi di media sosial, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pembentukan *personal branding* di era digital. (Ramadhan & Teman-Teman, 2020).

Personal branding merupakan persepsi yang terbentuk dari nilai, kompetensi, sikap, serta pencapaian individu dalam merepresentasikan citra diri yang mudah dikenal oleh publik. *Personal branding* berfungsi sebagai karakteristik personal yang memudahkan orang lain mengingat dan membedakan seseorang. *Personal branding* yang efektif mampu menciptakan respons emosional dan persepsi positif dari publik terhadap kualitas diri seseorang. Dengan pemahaman dan pengelolaan yang tepat, *personal branding* dapat membantu seseorang meraih kesuksesan dan di kenang secara unik oleh orang lain.(AULIA, 2022).

Di media sosial, *personal branding* dibentuk melalui berbagai aspek seperti konsistensi konten, narasi visual, serta gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini, daya tarik pesan dan gaya komunikasi menjadi elemen penting yang membentuk persepsi audiens terhadap kepribadian serta nilai-nilai yang ditampilkan oleh individu tersebut. Komunikasi yang efektif di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens, sehingga menciptakan koneksi yang sangat mendalam. Berdasarkan hal tersebut, pemahaman mengenai peran unsur-unsur komunikasi misalnya daya tarik pesan dan gaya komunikasi berperan dalam pembentukan citra diri individu di media sosial menjadi hal penting untuk diteliti, terutama karena fenomena ini semakin relevan di tengah tren *personal branding* yang semakin kuat di kalangan tokoh muda dan kreator konten digital.

Salah satu fenomena menarik dalam hal ini adalah Nadhifa Allya Tsana, melalui akun Instagram @rintiksedu yang telah berhasil menjadikan dirinya sebagai penulis dan *content creator* yang produktif dengan lebih dari 2.000 *postingan* dan 2,4 juta pengikut.

Dari pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti, respons positif dari pengikutnya menunjukkan bagaimana *personal branding* yang ia bangun mampu memberikan kesan yang autentik. Pesan yang disampaikan melalui perpaduan elemen visual dan verbal, serta gaya komunikasi yang ekspresif dan penuh animasi, membuat dirinya terlihat sebagai sosok yang komunikatif, kreatif, dan empati. Serta gaya komunikasinya yang bersahabat, terbuka, penuh perhatian, dan santai menggambarkan pendekatan yang hangat dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Ciri khas ini sejalan dengan konsep komunikasi ekspresif, yaitu kemampuan menyampaikan perasaan dan emosi secara efektif kepada orang lain. Melalui sikap ramah, empati, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan, Tsana berhasil menampilkan citra diri yang menyentuh dan menginspirasi. Hal ini memperkuat kedekatan antara dirinya dan para pengikut, menjadikannya figur publik yang tidak hanya dikenal lewat karya, tetapi juga karena cara ia berkomunikasi dan membangun koneksi secara emosional.

Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti guna memahami lebih dalam pengaruh elemen-elemen komunikasi terhadap pembentukan citra diri di media sosial. Dengan secara spesifik mengkaji hubungan antara daya tarik pesan dan gaya komunikasi dalam Instagram *Story* terhadap pembentukan *personal branding* seseorang, terutama di kalangan tokoh muda seperti Nadhifa Allya Tsana.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *personal branding* sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi individu yang ingin membangun citra diri melalui media sosial. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada para pengikut akun Instagram @rintiksedu, dengan tujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh daya tarik pesan dan gaya komunikasi Nadhifa Allya Tsana dalam pembentukan *personal branding*. Pengumpulan data langsung dari pengikut akun tersebut memungkinkan diperolehnya gambaran yang lebih akurat mengenai persepsi publik terhadap pola komunikasi yang digunakan oleh Tsana.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun *personal branding* di media sosial. Temuan yang diperoleh juga dapat menjadi referensi berharga bagi *content creator*, tokoh publik, dan individu aktif lainnya dalam memahami pentingnya pesan yang menarik serta pemilihan gaya komunikasi yang tepat guna membentuk citra diri yang positif dan autentik. Selain itu, penelitian ini berpotensi menjadi acuan bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan kajian *personal branding*, khususnya mengenai peran fitur media sosial seperti Instagram *Story* dalam menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas audiens. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini memiliki relevansi teoritis sekaligus nilai penerapan yang tinggi dalam konteks komunikasi digital masa kini.

II. Landasan Teori

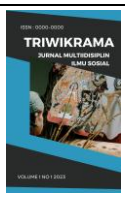
Landasan teori dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara daya tarik pesan, gaya komunikasi, dan pembentukan personal branding di media sosial. Teori-teori yang digunakan dipilih karena relevan dalam menjelaskan proses komunikasi persuasif, karakteristik penyampaian pesan, serta konstruksi citra diri individu dalam konteks digital, khususnya melalui fitur Instagram Story. Penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu:

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986) sebagai salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi persuasif. Teori ini memiliki pengaruh dalam studi komunikasi dan psikologi sosial, yang berfokus pada berubahnya sikap, baik secara kognitif (pikiran/logika), afektif (emosi/perasaan), maupun konatif (tindakan/perilaku) (Hidayat & Solihah, 2021).

ELM menerangkan bahwa sikap individu terhadap suatu pesan terbentuk melalui dua mekanisme pemrosesan informasi, yakni jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral ditandai oleh keterlibatan kognitif yang tinggi, di mana individu yang memiliki tingkat motivasi serta kapasitas berpikir yang memadai akan menelaah pesan secara mendalam. Pada proses ini, audiens menilai kekuatan argumen dan kualitas informasi secara rasional dan sistematis, sehingga sikap yang terbentuk cenderung bersifat stabil dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam jangka panjang. Sebaliknya, jalur periferal menggambarkan pemrosesan pesan dengan tingkat elaborasi yang rendah, di mana penerimaan pesan lebih dipengaruhi oleh petunjuk-petunjuk pendukung seperti aspek visual, keandalan komunikator, maupun tingkat popularitas penyampai pesan.

Menurut Petty dan Cacioppo dikutip dari (Karoline & Teman-Teman, 2023) pemilihan jalur pemrosesan pesan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu motivasi dan kemampuan



individu. Individu yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi cenderung memproses pesan melalui jalur sentral dengan memperhatikan argumen secara kritis. Sebaliknya, individu yang kurang termotivasi atau kurang memperhatikan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh jalur perifer yang bergantung pada elemen-elemen yang bersifat dangkal. Pemahaman tentang kedua jalur ini penting dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang efektif sesuai karakteristik audiens.

Dengan memahami kedua jalur pemrosesan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), komunikator dapat merancang cara komunikasi yang tepat sasaran, yang menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan oleh Nadhifa Allya Tsana mampu membentuk *personal branding*-nya melalui media sosial.

Teori Communicator Style Measure (CSM)

Teori *Communicator Style Measure* (CSM) yang dikembangkan oleh Robert W. Norton pada tahun 1978 dan diperluas pada 1983 adalah salah satu teori penting dalam ilmu komunikasi interpersonal. Teori ini menegaskan bahwa gaya komunikasi dipahami sebagai pola individu dalam membangun interaksi melalui unsur verbal maupun paraverbal, yang digunakan untuk menyampaikan arti langsung dari pesan kepada pihak penerima. Meskipun teori ini dikembangkan beberapa dekade lalu, konsep CSM tetap relevan dalam berbagai konteks komunikasi modern. (Rubin & Teman-Teman, 2020).

Dengan demikian, teori *Communicator Style Measure* (CSM), menjadi dasar penting dalam memahami pengaruh gaya komunikasi terhadap persepsi audiens. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram *Story*, teori ini relevan untuk menelaah bagaimana gaya komunikasi Nadhifa Allya Tsana memengaruhi pembentukan *personal branding* di mata *followers* @rintiksedu.

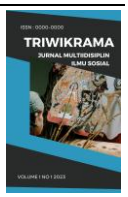
Teori Personal Branding

Teori Teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Montoya dan Vandehey (2002) memandang *personal branding* sebagai sebuah proses yang aktif dan strategis dalam membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan persepsi publik terhadap individu. Proses ini bertujuan menciptakan citra diri yang kuat, positif, berbeda, dan autentik, sehingga dapat membedakan individu tersebut dari orang lain dalam lingkup sosial dan profesional. Tidak seperti pencitraan yang bersifat sementara dan manipulatif, *personal branding* menuntut konsistensi dan keaslian yang dipertahankan dalam jangka panjang agar dapat membangun reputasi yang kokoh dan dipercaya oleh publik.

Keunggulan teori Montoya dan Vandehey terletak pada sifatnya yang aplikatif dan komprehensif, sehingga tidak hanya menjadi landasan teori tetapi juga panduan praktis dalam dunia nyata, terutama dalam konteks media sosial dan komunikasi digital. Dalam era digital saat ini, keberadaan *personal branding* menjadi semakin penting karena media sosial menyediakan platform luas untuk memperlihatkan dan memperkuat citra diri. Melalui penerapan prinsip-prinsip *personal branding*, individu dapat memanfaatkan media sosial, seperti Instagram *Story*, untuk memperkuat eksistensi dan membangun hubungan yang autentik dengan audiens nya.

Maka dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* (CSM) yang menjelaskan bagaimana pengikut instagram Nadhifa Allya Tsana memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Pemahaman terhadap proses kognitif (pikiran/logika), afektif (emosi/perasaan), maupun konatif (tindakan/perilaku), dalam ELM menjadi kunci dalam menelaah bagaimana pesan yang disampaikan Nadhifa Allya Tsana melalui Instagram *Story* dapat membentuk *personal branding* di mata para pengikutnya.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Dalam konteks ini, gaya komunikasi Nadhifa Allya Tsana yang dianalisis melalui *Communicator Style Measure* (CSM) berperan sebagai salah satu elemen penting dalam jalur periferal, di mana aspek verbal dan paraverbal seperti ekspresi, intonasi, dan gaya komunikasi dapat mempengaruhi persepsi pengikut, terutama bagi mereka yang memproses pesan secara dangkal. Di sisi lain, penerapan Teori *Personal Branding* oleh Montoya dan Vandehey memberikan kerangka strategis tentang bagaimana pesan yang konsisten, autentik, dan terarah dapat membentuk citra diri yang kuat di Instagram.

Dengan demikian, kombinasi ketiga teori ini akan memperkuat penelitian terkait pengaruh daya tarik pesan dan gaya komunikasi terhadap pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana melalui Instagram *Story*.

Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membujuk audiens untuk memperhatikan, memahami, serta merespons pesan tersebut. Kusumasindjaja dalam (Faurizal, 2020), menyatakan bahwa daya tarik pesan pada komunikasi di media sosial terdiri atas tiga kategori, yaitu:

- *Informational Appeal* (daya tarik rasional), yang berarti pesan yang menggambarkan fakta atau menekankan manfaat fungsional seperti kenyamanan, kemudahan, kualitas, keandalan, efisiensi, atau daya tahan.
- *Emotional Appeal* (daya tarik emosional), yaitu pesan yang berfokus pada upaya membangkitkan emosi audiens, seperti kebahagiaan, humor, kesedihan, cinta, romantisme, sensualitas, kepedulian, rasa bersalah, maupun ketakutan.
- *Mix Appeal* (daya tarik campuran), merupakan pesan yang memadukan penyampaian fakta serta manfaat fungsional produk atau jasa dengan penekanan pada aspek emosional guna menarik perhatian dan keterlibatan audiensi.

Dalam penelitian (Faradiba & Annas, 2024), Belch & Belch juga menjelaskan bahwa ada beberapa elemen daya tarik pesan, yaitu :

- Daya tarik informasional, berkaitan dengan kebutuhan kognitif komunikan sasaran, dengan penekanan pada aspek praktis serta fungsi yang ditawarkan.
- Daya tarik emosional, merupakan bentuk daya tarik yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis komunikan sasaran, sehingga mendorong mereka untuk terdorong mengeksplorasi pesan secara lebih mendalam..

Sedangkan, M. Suyanto dalam penelitian (Purwaningwulan, 2012), mengungkapkan bahwa ada beberapa daya tarik pesan, di antaranya:

- Daya tarik figur *public*, penggunaan figur yang dikenal luas seperti artis, penulis, atau tokoh inspiratif dapat meningkatkan efektivitas pesan.
- Daya tarik rasa takut, bisa diterapkan untuk membangkitkan kesadaran atau mendorong tindakan tertentu, seperti pesan reflektif tentang kehilangan, penyesalan, atau pentingnya menjaga kesehatan mental.
- Pengakuan kesalahan, *story* yang memuat pengakuan atau perenungan atas kesalahan pribadi bisa menjadi daya tarik tersendiri, karena menunjukkan kerentanan dan kejujuran, yang membuat pesan terasa autentik dan *relatable*. Ini bisa memperkuat hubungan emosional antara komunikator dan audiens.
- Komparatif, daya tarik ini muncul ketika komunikator membandingkan dua kondisi, pemikiran, atau pengalaman.
- Rasional, daya tarik logis biasanya tampil dalam bentuk pesan yang menyampaikan alasan, tips, atau *insight* yang bisa diterima secara akal sehat.

- Emosional, konten yang menggugah perasaan, seperti kisah menyentuh, puisi, atau pertanyaan reflektif, merupakan bentuk daya tarik emosional yang sangat kuat di Instagram *Story*.
- Humor, menyisipkan candaan ringan, meme, atau stiker lucu dalam *Story* dapat menarik perhatian dan menciptakan suasana santai. Daya tarik humor membuat komunikasi terasa lebih manusiawi dan menyenangkan, sekaligus meningkatkan *engagement*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arohma (Nurman & Ali, 2022), menjelaskan bahwa penerapan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini, dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik pesan di media sosial. Teori ELM membagi proses persuasi ke dalam dua rute, yaitu rute sentral yang digunakan untuk mengkaji daya tarik rasional, serta rute periferal yang digunakan untuk menganalisis daya tarik emosional. Daya tarik rasional dikaitkan dengan rute sentral karena audiens memproses pesan melalui penalaran logis yang didasarkan pada informasi yang disampaikan. Sementara itu, daya tarik emosional berhubungan dengan rute periferal karena pemrosesan pesan tidak bergantung pada pertimbangan rasional, melainkan pada daya tarik pesan itu sendiri. Adapun daya tarik campuran dapat dikaitkan dengan kedua rute tersebut, karena menggabungkan penyampaian informasi produk dengan gaya komunikasi yang menekankan aspek emosional.

Maka dari itu, pada penelitian ini daya tarik pesan akan di kontruksi ke dalam tiga elemen utama, yakni daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik campuran, kategori ini akan dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner untuk mengukur daya tarik pesan dan pengaruhnya terhadap pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi mencerminkan karakteristik unik individu dalam berkomunikasi dan memengaruhi cara pesan diterima oleh lawan bicara. Menurut Norton, gaya komunikasi cenderung konsisten, namun tetap dapat dipengaruhi oleh konteks sosial serta hubungan interpersonal yang sedang berlangsung. Hal ini banyak digunakan untuk memahami efektivitas komunikasi interpersonal, baik dalam lingkungan organisasi, media sosial, maupun dalam hubungan pribadi, karena membantu mengidentifikasi bagaimana gaya komunikasi memengaruhi persepsi, respons, dan keberhasilan interaksi.

Dikutip dari (Aisah & Prasetyawati, 2018), Siapera mengemukakan bahwa gaya komunikasi berdasarkan karakteristik media sosial meliputi beberapa aspek, yaitu: komunikatif (*communicative*), terbuka dan partisipatif (*open and participatory*), menyediakan konektivitas (*provide connectivity*), mendukung terbentuknya komunitas (*support community*), serta secara aktif mendorong dan mengandalkan penciptaan serta berbagi konten (*actively encourage and rely upon the creation and sharing of contents*). Dalam konteks Instagram, informasi yang disampaikan kepada para pengikut tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara dua arah, di mana pengikut dapat turut berpartisipasi dengan membagikan informasi maupun konten yang dianggap penting, informatif, atau menarik.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh Nadhifa Allya Tsana di Instagramnya akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini dengan merujuk pada teori *Communicator Style Measure* menurut Robert W. Norton (1978, 1983), gaya komunikasi dapat di ukur dengan sepuluh karakter yang terdiri dari (Martianto & Toni, 2021):

- Dominan *(Dominant)*, yaitu kecenderungan komunikator untuk bersikap dominan dalam interaksi serta berupaya mengendalikan jalannya percakapan.
- Dramatis *(Dramatic)*, yaitu gaya komunikasi yang bersifat ekspresif dan berlebihan, dengan penggunaan kiasan, metafora, cerita, fantasi, serta permainan intonasi suara.

- Ekspresif dan Bersemangat *(Animated Expresive)*, yaitu kecenderungan komunikator memanfaatkan unsur nonverbal seperti kontak mata, ekspresi wajah, gestur, dan gerak tubuh untuk memperkuat pesan.
- Terbuka *(Open)*, yaitu sikap komunikator yang terbuka, ramah, mudah didekati, serta menciptakan rasa percaya sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.
- Argumentatif *(Argumentative)*, yaitu kecenderungan komunikator untuk gemar berargumen dan bersikap agresif dalam menyampaikan pendapat.
- Santai *(Relaxed)*, yaitu gaya komunikasi yang ditandai dengan sikap tenang, sabar, dan menyenangkan dalam berinteraksi.
- Ramah *(Friendly)*, yaitu kemampuan komunikator dalam menunjukkan sikap positif serta memberikan dukungan kepada pihak lain.
- Penuh Perhatian *(Attentive)*, yaitu kecenderungan komunikator untuk menjadi pendengar yang aktif, menunjukkan empati, dan bersikap sensitif terhadap lawan bicara.
- Tepat *(Precise)*, yaitu fokus komunikator pada ketelitian, kejelasan data, dokumentasi, serta penggunaan bukti dalam penyampaian informasi dan argumen.
- Berkesan *(Impression Leaving)*, yaitu kemampuan komunikator dalam membangun dan meninggalkan kesan tertentu pada audiens.

Dengan memahami kesepuluh karakter gaya komunikasi dalam *Communicator Style Measure* yang dikembangkan oleh Robert W. Norton, dapat terlihat bahwa dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, gaya komunikasi tidak hanya mencerminkan kepribadian komunikator, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun dan memperkuat *personal branding*. Karakteristik gaya komunikasi yang ditampilkan bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan, serta membentuk citra positif di mata pengikut. Hal ini pada akhirnya berdampak pada terbentuknya *personal branding* yang kuat, autentik, dan relevan dengan audiens yang dituju.

Maka dari itu, pada penelitian ini gaya komunikasi akan di kontruksi ke dalam sepuluh karakter merujuk pada teori *Communicator Style Measure* menurut Robert W. Norton yaitu, *Dominant* (Dominan), *Dramatic* (Dramatis), *Animated Expresive* Ekspresif dan Bersemangat), *Open* (Terbuka), *Argumentative* Argumentatif), *Relaxed* (Santai), *Friendly* (Ramah), *Attentive* (Penuh Perhatian), *Precise* (Tepat), *Impression Leaving* (Berkesan), Karakter ini akan dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner untuk mengukur gaya komunikasi dan pengaruhnya terhadap pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana.

Personal Branding

Pada era saat ini, personal branding menjadi aspek penting yang perlu dimiliki oleh setiap individu. Personal branding merupakan proses pembentukan persepsi publik terhadap karakteristik yang dimiliki seseorang, serta bagaimana karakteristik tersebut mampu menciptakan citra positif di masyarakat, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran (Yunita & Japarianto, 2013).

Dalam proses pembentukannya, personal branding tidak dapat dibangun secara parsial, melainkan harus dikembangkan secara terintegrasi dan berkesinambungan. Menurut Montoya & Vandehey, terdapat tiga elemen utama personal brand, yaitu: (Sofiawati & Pratiwi, 2024)

- *Personal brand is you*, yang merujuk pada diri individu itu sendiri. Seseorang dapat membangun *personal branding* melalui pengemasan diri dan strategi komunikasi yang tepat, mencakup kepribadian, keahlian, penampilan fisik, serta kualitas khas yang membedakannya dari individu lain.
- *Personal brand is promise*, yang memaknai *personal brand* sebagai sebuah janji. Janji tersebut menjadi bentuk komitmen dan tanggung jawab individu dalam memenuhi ekspektasi yang muncul dari citra diri yang telah dibangun.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

- *Personal brand is relationship* yang menekankan bahwa *personal brand* yang kuat dan positif mampu menciptakan serta menjaga hubungan yang baik dengan orang lain.

Berdasarkan tiga elemen utama personal brand di atas, maka *personal branding* dalam penelitian ini akan di kontruksi ke dalam 8 konsep *Law of Personal Branding* menurut Montoya. Konsep ini mencakup berbagai prinsip yang membantu individu menciptakan dan mempertahankan reputasi yang autentik. Adapun 8 konsep tersebut terdiri dari (Sukendar & Astuti, 2025) :

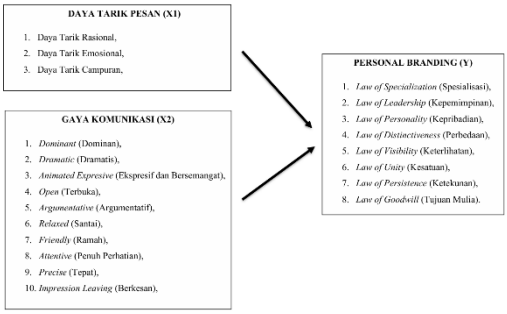
- *Law of Specialization* (Spesialisasi), *personal branding* yang efektif ditandai dengan penetapan spesialisasi yang tepat, fokus pada keahlian, atau pencapaian tertentu.
- *Law of Leadership* (Kepemimpinan), *personal branding* mencakup kemampuan untuk menjadi patokan yang dipilih masyarakat.
- *Law of Personality* (Kepribadian), *personal branding* yang kuat harus memiliki karakter yang autentik, bisa membangun citra yang kuat dengan bersikap apa adanya.
- *Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *personal branding* harus menonjolkan sesuatu yang berbeda yang menjadi ciri khas yang membedakan individu dari yang lain.
- *Law of Visibility* (Keterlihatan), untuk menjadi dikenal, seseorang perlu waktu, upaya, dan kesempatan yang berkesinambungan, sehingga keterlihatan dianggap lebih penting daripada kemampuan.
- *Law of Unity* (Kesatuan), kehidupan pribadi seseorang harus seirama dengan etika moral dan sikap yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.
- *Law of Persistence* (Ketekunan), konsistensi dan keteguhan pada konsep *personal branding* sangat penting. Proses pembangunan *personal branding* memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.
- *Law of Goodwill* (Tujuan Mulia), keberhasilan *personal branding* diukur dari sejauh mana individu tersebut dipersepsikan secara positif oleh masyarakat.

Dengan demikian, 8 *Laws of Personal Branding* menurut montoya akan menjadi kerangka yang relevan untuk mengukur pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana, dan sebagai dasar dalam penyusunan indikator kuesioner untuk mengukur pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara daya tarik pesan dan gaya komunikasi sebagai variabel independen terhadap personal branding sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H01: Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik pesan di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

- Ha1: Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana
- H02: Tidak terdapat pengaruh antara gaya komunikasi di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana
- Ha2: Terdapat pengaruh antara gaya komunikasi di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana
- H03: Tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel X, yaitu daya tarik pesan dan gaya komunikasi di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana.
- Ha3: Terdapat pengaruh dari kedua variabel X, yaitu daya tarik pesan dan gaya komunikasi di Instagram *Story* terhadap *personal branding* Nadhifa Allya Tsana.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang berlandaskan pada prinsip empirisme dan objektivitas, dengan tujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara terukur melalui data kuantitatif. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai fenomena yang dapat dianalisis secara objektif melalui hubungan sebab-akibat yang bersifat probabilistik, di mana peneliti menjaga jarak dengan objek penelitian untuk memperoleh data yang bebas dari subjektivitas (Marta & William dalam Apriliasyar, 2024).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih karena mampu mengumpulkan data empiris secara sistematis melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, kemudian dianalisis secara statistik (Apriliasyar, 2024). Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tanpa pengulangan.

Objek penelitian adalah pengikut akun Instagram @rintiksedu. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik pesan (X1) dan gaya komunikasi (X2), sedangkan variabel dependen adalah personal branding Nadhifa Allya Tsana (Y).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengikut akun Instagram @rintiksedu, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @rintiksedu yang berjumlah 2,4 juta pengikut per Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif untuk menguji pengaruh daya tarik pesan dan gaya komunikasi terhadap pembentukan personal branding Nadhifa Allya Tsana.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik pesan (X1), gaya komunikasi (X2), dan personal branding (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444) dengan taraf signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	Pearson Correlations	Sig	Keterangan
X1.1	0.785	0.000	Valid
X1.2	0.711	0.000	Valid
X1.3	0.751	0.000	Valid
X1.4	0.745	0.000	Valid
X1.5	0.837	0.000	Valid
X1.6	0.725	0.000	Valid
X2.1	0.639	0.002	Valid
X2.2	0.755	0.000	Valid
X2.3	0.754	0.000	Valid
X2.4	0.631	0.003	Valid
X2.5	0.704	0.001	Valid
X2.6	0.813	0.000	Valid
X2.7	0.850	0.000	Valid
X2.8	0.724	0.000	Valid
X2.9	0.687	0.001	Valid
X2.10	0.843	0.000	Valid
X3.1	0.759	0.000	Valid
X3.2	0.707	0.000	Valid
X3.3	0.829	0.000	Valid
X3.4	0.732	0.000	Valid
X3.5	0.654	0.002	Valid
X3.6	0.567	0.009	Valid
X3.7	0.609	0.004	Valid
X3.8	0.788	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Pesan (X1)	0,906	Sangat Reliabel
Gaya Komunikasi (X2)	0,938	Sangat Reliabel
Personal Branding (Y)	0,920	Sangat Reliabel

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

IV. Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah individu yang memiliki akun instagram pribadi dan mengikuti akun instagram @rintiksedu (followers @rintiksedu). Subjek penelitian berjumlah 100 responden yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu daya tarik pesan dan gaya komunikasi, terhadap variabel dependen, yaitu personal branding.

Pengaruh Variabel

Pengujian pengaruh dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, yang bertujuan untuk memprediksi serta menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-3,001	1,996	-	-1,504	0,136
Daya Tarik Pesan (X1)	0,336	0,083	0,269	4,051	0,000
Gaya Komunikasi (X2)	0,654	0,064	0,679	10,248	0,000

Berdasarkan hasil uji t, variabel daya tarik pesan memiliki nilai t hitung sebesar 4,051 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga daya tarik pesan berpengaruh signifikan terhadap personal branding. Variabel gaya komunikasi memiliki nilai t hitung sebesar 10,248 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	1960,532	2	980,266	192,396	0,000
Residual	494,218	97	5,095		
Total	2454,750	99			

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 192,396 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,894	0,799	0,795	2,257

Nilai R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi personal branding dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik pesan dan gaya komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

V. Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Gaya Komunikasi Terhadap Personal Branding

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel daya tarik pesan dan gaya komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *personal branding*. Temuan ini diperkuat oleh uji t dan uji F, di mana nilai signifikansi masing-masing variabel lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,1.

Secara terpisah, uji t menunjukkan bahwa daya tarik pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding*, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung sebesar 11,649, yang melebihi t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat daya tarik pesan yang disampaikan, semakin tinggi pula *personal branding* yang terbentuk. Daya tarik pesan mencakup pesan yang logis, mampu memotivasi, membangun hubungan emosional yang mendalam, mudah dipahami, serta relevan bagi audiens, sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap pemilik akun.

Selain itu, gaya komunikasi juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan t-hitung sebesar 17,842, lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,984. Temuan ini menegaskan bahwa gaya komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk citra personal. Komunikasi yang hangat, santai, bersahabat, ekspresif, dan komunikatif mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga memperkuat citra yang ingin dibangun.

Lebih lanjut, uji F secara simultan menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan F-hitung sebesar 192,396, jauh lebih besar daripada F-tabel 3,35. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk dan memperkuat *personal branding*.

Kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut juga diperkuat oleh hasil uji *Model Summary* yang menunjukkan nilai koefisien korelasi ® sebesar 0,894, yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara daya tarik pesan dan gaya komunikasi dengan *personal branding*. Nilai *R Square* sebesar 0,799 menunjukkan bahwa sebesar 79,9% variasi *personal branding* dapat dijelaskan oleh daya tarik pesan dan gaya komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi pembentukan *personal branding*. Hal ini menegaskan bahwa pesan yang menarik dan gaya komunikasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap *personal branding* yang dibangun.

Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Gaya Komunikasi Terhadap Personal Branding dengan keterkaitan teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan personal branding Nadhifa Allya Tsana di Instagram Story @rintiksedu. Bukti ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda serta uji simultan (uji F), dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,799. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam personal branding dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Menurut ELM, proses persuasi berlangsung melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Dalam konteks penelitian ini, daya tarik pesan bekerja melalui jalur sentral, di mana pesan yang logis, terstruktur, relevan, dan memiliki makna mendorong audiens untuk melakukan pemrosesan kognitif secara mendalam. Hal ini tercermin dari persepsi responden yang menilai

bahwa pesan yang disampaikan Tsana mampu memotivasi, membangun ikatan emosional, serta menyeimbangkan informasi dan nuansa emosional secara efektif.

Sementara itu, gaya komunikasi berperan melalui jalur periferal, di mana unsur ekspresi, visual, kedekatan emosional, serta cara penyampaian menjadi isyarat penting dalam membentuk sikap audiens. Kombinasi kedua jalur tersebut memperkuat efektivitas pesan dan menghasilkan sikap positif yang relatif stabil terhadap *personal branding* Tsana.

Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Gaya Komunikasi Terhadap Personal Branding dengan keterkaitan teori Communicator Style Measure (CSM)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa gaya komunikasi memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan daya tarik pesan dalam membentuk personal branding, hal ini terlihat dari besarnya nilai koefisien regresi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori *Communicator Style Measure* (CSM) yang dikembangkan oleh Robert W. Norton (1978; 1983), yang menekankan bahwa gaya komunikasi merupakan pola perilaku khas individu dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel, gaya komunikasi Tsana tercermin melalui karakteristik *dominant, dramatic, animated expressive*, dan *open*. Gaya dominan terlihat dari kepercayaan diri dan kemampuan memimpin arah pembicaraan, sedangkan gaya dramatik dan ekspresif tampak dari penggunaan narasi emosional, visual menarik, dan penguatan suasana. Selain itu, gaya komunikasi terbuka ditunjukkan melalui kejujuran, empati, dan keterlibatan aktif dengan audiens.

Berdasarkan CSM, konsistensi dan keaslian dalam gaya komunikasi dapat membentuk persepsi audiens mengenai kredibilitas serta daya tarik seorang komunikator. Hal ini selaras dengan hasil penelitian, yang menunjukkan gaya komunikasi Tsana berhasil menumbuhkan ikatan emosional dan memperkokoh citra dirinya di mata para pengikutnya.

Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Gaya Komunikasi Terhadap Personal Branding dengan keterkaitan teori Personal Branding

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori *Personal Branding* yang dikemukakan Montoya dan Vandehey (2002), yang menyatakan bahwa pembangunan *personal branding* terjadi melalui keseragaman pesan, ciri khas individu, serta penilaian positif dari audiens terhadap seseorang.

Daya tarik pesan yang kuat dan gaya komunikasi yang khas membuat Tsana dipersepsikan sebagai sosok yang autentik, inspiratif, dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Konsistensi dalam tema konten, gaya penyampaian, serta intensitas komunikasi melalui Instagram *Story* memperkuat *positioning personal branding* Tsana sebagai figur yang ahli dalam kepenulisan dan *storytelling*.

Dengan kata lain, daya tarik pesan dan cara berkomunikasi berperan lebih dari sekadar media penyampaian informasi; keduanya menjadi strategi penting dalam membentuk identitas, meningkatkan kredibilitas, dan membangun kepercayaan audiens. Hasil kajian ini menegaskan bahwa *personal branding* muncul dari perpaduan antara pesan yang bermakna dan gaya komunikasi yang konsisten serta autentik.

VI. Penutupan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik pesan dan gaya komunikasi di Instagram Story terhadap pembentukan personal branding Nadhifa Allya Tsana pada followers Instagram @rintiksedu, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana. Pesan-pesan yang disampaikan melalui Instagram *Story* dinilai memiliki kombinasi daya tarik rasional,

emosional, dan campuran yang mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, serta memberikan makna yang relevan bagi *followers*, daya tarik emosional dan campuran khususnya berkontribusi dalam menciptakan kedekatan psikologis dan persepsi positif, sehingga memperkuat citra Tsana sebagai sosok yang reflektif, empatik, dan autentik.

Gaya komunikasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk personal branding. Nadhifa Allya Tsana menghadirkan gaya komunikasi yang terbuka, bersahabat, santai, ekspresif, dan penuh empati. Sifat-sifat ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan dekat dengan audiens, sehingga para pengikut tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga merasakan keterikatan emosional. Kondisi ini turut mendukung terbentuknya citra diri yang positif, hangat, dan mudah diterima oleh berbagai lapisan audiens.

Secara bersamaan, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan gaya komunikasi secara kolektif memberikan kontribusi signifikan sebesar 79,9% terhadap pembentukan *personal branding* Nadhifa Allya Tsana di Instagram Story. Sinergi antara pesan yang menarik dan gaya komunikasi yang efektif mampu memperkuat konsistensi citra diri, menumbuhkan kepercayaan, serta membangun ikatan yang berkelanjutan antara Nadhifa Allya Tsana dan para pengikutnya. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *personal branding* di platform media sosial tidak semata-mata mengandalkan konten yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan yang autentik dan relevan bagi audiens.

Impikasi Teoritis

Penelitian Bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama bidang komunikasi digital dan pembentukan *Personal Branding* di media sosial, kajian ini memberikan sumbangan teoritis. Temuan penelitian ini meneguhkan relevansi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam konteks media sosial, khususnya Instagram *Story*, dengan menunjukkan bahwa daya tarik pesan baik rasional, emosional, maupun campuran, berperan dalam memengaruhi proses kognitif dan afektif *followers* dalam membentuk persepsi terhadap *personal branding* figur publik.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat penerapan *Communicator Style Measure* (CSM) dalam konteks komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang terbuka, ramah, santai, ekspresif, dan empatik mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan audiens, sehingga memperkuat citra diri positif komunikator. Hal ini menegaskan bahwa gaya komunikasi tidak hanya relevan dalam komunikasi interpersonal tatap muka, tetapi juga memiliki peran strategis dalam komunikasi berbasis media sosial.

Selain itu, penelitian ini menambah pemahaman terhadap teori *personal branding* Montoya dan Vandehey dengan menghadirkan bukti empiris bahwa pembentukan *personal branding* di media sosial tidak hanya bergantung pada konsistensi konten, tetapi juga dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan dan gaya komunikasi yang autentik. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan perspektif yang terintegrasi, mengaitkan daya tarik pesan, gaya komunikasi, dan pembentukan *personal branding* dalam kerangka komunikasi digital yang komprehensif.

Implikasi Praktis

Dari sisi penerapan, temuan penelitian ini memberikan nilai praktis bagi pembuat konten, figur publik, penulis, serta individu yang aktif mengembangkan *personal branding* mereka di platform media sosial, terutama Instagram. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pesan yang menarik secara emosional dan rasional, serta penerapan gaya komunikasi yang humanis dan empatik, dapat memperkuat persepsi positif audiens terhadap *personal branding* yang dibangun.

Bagi praktisi komunikasi dan *public relations*, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan fitur

Instagram *Story* sebagai sarana komunikasi yang bersifat personal, interaktif, dan sementara. Strategi komunikasi yang menekankan keterbukaan, keaslian, dan dialog dua arah terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas audiens.

Selain itu, bagi pembuat kebijakan di bidang komunikasi dan literasi digital, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memahami bagaimana figur publik memengaruhi audiens melalui media sosial, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program edukasi komunikasi digital yang lebih etis, empatik, dan bertanggung jawab.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, secara konseptual, fokus penelitian terbatas pada dua variabel independen, yaitu daya tarik pesan dan gaya komunikasi, padahal pembentukan *personal branding* di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti konsistensi visual, algoritma platform, frekuensi unggahan, maupun karakteristik psikologis audiens, yang tidak termasuk dalam kajian ini.

Kedua, dari sisi metodologi, kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat *cross-sectional*, sehingga data yang diperoleh hanya mencerminkan persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menangkap perubahan persepsi terhadap *personal branding* secara longitudinal.

Ketiga, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 100 pengikut Instagram @rintiksedu, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke seluruh pengikut atau figur publik lain dengan karakteristik audiens yang berbeda. Selain itu, kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan persepsi subjektif responden, sehingga persepsi yang yang muncul kemungkinan akan bias.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Melihat dari keterbatasan dalam kajian ini, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas kajian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *personal branding* di media sosial, seperti konsistensi visual konten, kredibilitas figur publik, frekuensi interaksi, serta pengaruh algoritma platform.

Selain itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menerapkan pendekatan kualitatif atau metode gabungan (*mixed methods*), misalnya melalui wawancara mendalam atau analisis konten Instagram Story, sehingga dapat mengeksplorasi makna, pengalaman emosional, serta interpretasi audiens terhadap pesan dan gaya komunikasi figur publik secara lebih komprehensif.

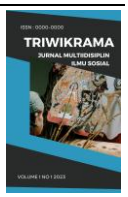
Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada satu figur publik, tetapi membandingkan beberapa *content creator* atau tokoh publik dari latar belakang yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola pembentukan *personal branding* di media sosial.

Terakhir, penelitian dengan pendekatan longitudinal juga direkomendasikan untuk memantau perubahan persepsi terhadap *personal branding* seiring berjalannya waktu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas dan keberlanjutan strategi komunikasi digital dalam membentuk *personal branding*

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). *PENGARUH KONTEN DAN GAYA KOMUNIKASI DI PLATFORM KONSULTASI BERBASIS ONLINE @IBUNDA_ID TERHADAP BRAND AWARENESS*.

Apriliasyar, A. (2024). PENGARUH TAYANGAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS BRAND OREO DAN DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OREO. *Undergraduate Theses of Public Relations*, *0*(0).



https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-36353-COVER.Image.Marked.pdf

AULIA. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBRITIS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Undergraduate Theses of Communication*, *0*(0). https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-26888-COVER.Image.Marked.pdf

Faradiba, K. F., & Annas, F. B. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA KONTEN REVIEW RUMAH PARKVILLE, SENTUL CITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.

Faurizal, U. (2020). *MESSAGE APPEALS DAN ENGAGEMENT PADA UNGGAHAN MEDIA SOSIAL BRAND (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia Periode 1 Januari – 30 Juni 2019)*.

Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). *Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019*.

Karoline, R., Sunarto, Jamalullail, & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (Elm) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in The Era of Disruption. In *Journal of Environmental, Sustainability & Social Science* (Vol. 4, Issue 4).

Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA GAYA KOMUNIKASI MILENIAL BAMBANG SOESATYO MELALUI YOUTUBE PODCAST. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1). http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index

Nurman, M. A., & Ali, D. S. F. (2022). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia*.

Purwaningwulan, M. M. (2012). *DAYA TARIK PESAN IKLAN HUMOR*.

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). *FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM*.

Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). *Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa*. *4*(2), 105–116. http://ojs.stiami.ac.id

Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2020). Communicator Style Measure. *Communication Research Measures*, 134–141. https://doi.org/10.4324/9781003064343-19

Sofiawati, S., & Pratiwi, W. D. (2024). *KONSEP DIRI DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SINDY NOVELA (PUTRI INDONESIA 2023 PERWAKILAN KOTA JAMBI) PENULIS 1)*. *5*(1), 57–64. https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1268

Sukendar, S. N. S. P., & Astuti, S. W. (2025). *Pengaruh Karakteristik Personality Big Five Terhadap Personal Branding Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram*.

Yunita, C., & Japarianto, E. (2013). *Analisa Faktor-Faktor Pembentukan Personal Branding dari C.Y.N*.