

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Personal Branding Bagi Mahasiswa Gen Z

Farin Anjani^{1*}, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

Institut Pertanian Bogor, Indonesia
Email: nabilsaputra819@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong mahasiswa Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai ruang ekspresi diri dan pembentukan identitas. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan fitur visual yang interaktif, algoritma yang adaptif, serta peluang penyebaran konten yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan TikTok dengan personal branding mahasiswa Gen Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan melibatkan 167 responden mahasiswa Gen Z pengguna aktif TikTok. Variabel yang dianalisis meliputi frekuensi penggunaan, konsistensi konten, kreativitas, serta interaksi audiens (variabel X), dan empat indikator personal branding (variabel Y). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan TikTok secara aktif, dengan nilai rata-rata variabel pemanfaatan mencapai 3,16 (kategori tinggi). Temuan utama menunjukkan adanya hubungan kuat dan signifikan antara pemanfaatan TikTok dan personal branding mahasiswa ($p = 0.755$; $p < 0.001$). Indikator interaksi audiens menunjukkan korelasi tertinggi (0.594–0.643), diikuti kreativitas konten (0.536–0.637). Sementara itu, aspek konsistensi konten berada pada kategori cukup, menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum memiliki strategi unggahan yang stabil. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar ruang hiburan, melainkan media strategis bagi mahasiswa Gen Z dalam membangun citra diri, meningkatkan visibilitas, dan mengembangkan reputasi digital. Penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana platform video pendek membentuk personal branding di kalangan generasi muda.

Kata Kunci : TikTok; Generasi Z; Personal Branding; Media Sosial; Komunikasi Digital.

Abstract

The development of digital technology encourages Generation Z students to utilize social media as a space for self-expression and identity formation. TikTok, as one of the fastest-growing platforms, offers interactive visual features, adaptive algorithms, and broad content dissemination opportunities. This study aims to analyze the relationship between the use of TikTok and the personal branding of Gen Z students. The research employs a quantitative method with a correlational descriptive approach. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale of 1–5 and involved 167 active TikTok users from the Gen Z student population. The analyzed variables include frequency of use, content consistency, creativity, and audience interaction (variable X), along with four personal branding indicators (variable Y). Descriptive results show that students actively utilize TikTok, with the average value of the utilization variable reaching 3.16 (high category). The main findings indicate a strong and significant relationship between TikTok usage and students' personal branding ($p = 0.755$; $p < 0.001$). The audience interaction indicator showed the highest correlation (0.594–0.643), followed by content creativity (0.536–0.637). Meanwhile, the content consistency aspect was in the moderate category, indicating that some students do not yet have a stable posting strategy. Overall, this study confirms that TikTok is not merely an entertainment space, but a strategic medium for Gen Z students in building self-image, increasing visibility, and developing digital reputation. This research contributes to digital communication literature, particularly in understanding how short-video platforms shape personal branding among the younger generation.

Keywords: TikTok; Generation Z; Personal Branding; Social Media; Digital Communication.

*Correspondence Author: Farin Anjani
Email: nabilsaputra819@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa transformasi besar dalam berbagai sisi kehidupan masyarakat, khususnya dalam cara berkomunikasi. Zaman digital ini memudahkan akses informasi, mempercepat penyebaran pesan, dan menghubungkan orang tanpa terbatas oleh jarak. Perubahan ini mendorong masyarakat meninggalkan komunikasi tradisional dan beralih ke model modern yang lebih interaktif. Media sosial adalah contoh nyata dari evolusi ini, yang kini mempengaruhi hampir semua lapisan masyarakat. Platform digital bukan cuma untuk hiburan, tapi juga jadi tempat untuk mengekspresikan diri dan membentuk

identitas pribadi di dunia maya (Agma, 2025; Anaresti, 2025; Fauzan & Harahap, 2025; Lisa & Irma, 2025; Wahyuni & Fajarini, 2025).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Aplikasi ini terkenal karena kemampuannya menyebarkan konten dengan super cepat dan menjangkau audiens yang luas. Menurut laporan Datareportal tahun 2023, pengguna TikTok di Indonesia sudah lebih dari 109 juta orang. Angka ini membuat Indonesia jadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh TikTok terhadap perubahan budaya komunikasi masyarakat, terutama di kalangan anak muda.

Ciri khas TikTok yang berfokus pada visual dan interaksi membuatnya sangat populer di berbagai kalangan. Platform ini memberi ruang bagi pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan efek kreatif serta musik yang menarik. Fitur-fitur ini mempermudah orang mengekspresikan ide, pendapat, dan kepribadian mereka secara bebas. Komunikasi dinamis lewat video ini menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun koneksi dengan penonton. Pengaruhnya yang kuat membuat TikTok bukan sekadar hiburan, tapi juga media komunikasi digital yang membentuk pola pikir generasi muda (Asyahidda & Azis, 2024; Dewi & Intenilia, 2025; Hayatulnupus, 2025; Junita, 2024; Maghfiroh & Riswandari, 2025).

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z adalah kelompok pengguna TikTok yang paling aktif di Indonesia. Generasi ini lahir di tengah kemajuan teknologi digital yang super cepat. Mereka pakai TikTok bukan cuma untuk fun, tapi juga untuk belajar, mengembangkan diri, dan keperluan profesional (Asgar et al., 2025; Asy'arie, 2022; Cahyani & Ayuningtyas, 2023; Ibrahim, 2023; Yendra et al., 2024). Lewat platform ini, mahasiswa bisa tampilkan kreativitas melalui berbagai konten seperti video edukasi, tutorial, dan tren visual. Kreativitas ini buka peluang besar untuk bangun citra diri yang positif dan dikenal luas.

Personal branding jadi hal krusial yang harus dimiliki mahasiswa di era digital ini. Kemampuan membangun citra diri via media sosial bisa bantu mahasiswa tunjukkan kompetensi, karakter, dan nilai-nilai unik mereka (Putri, 2018; Rosnaini Daga, 2025; Tamimy, 2017). (Rahmawati, 2022) jelaskan bahwa *personal branding* bukan cuma soal tampilan atau citra, tapi strategi komunikasi yang gambarkan kualitas dan integritas seseorang. Citra diri yang solid akan jadi modal sosial berharga untuk bangun kepercayaan publik dan perluas peluang karier. TikTok muncul sebagai alat efektif buat mahasiswa kembangkan *personal branding* dengan cara kreatif dan asli.

Kemampuan TikTok untuk tampilkan kepribadian pengguna lewat konten visual bikinnya potensial banget untuk *personal branding*. Mahasiswa bisa soroti keahlian, minat, dan nilai pribadi mereka melalui video yang menarik dan gampang dipahami audiens. Algoritma TikTok yang dukung penyebaran konten viral beri kesempatan mahasiswa dapat pengakuan dari masyarakat luas. Proses ini bisa tingkatkan rasa percaya diri sekaligus buka pintu baru di bidang akademik atau profesional. Kelola konten yang konsisten dan autentik jadi kunci utama bangun citra positif di platform itu.

Hasil riset sebelumnya tunjukkan TikTok punya peran penting dalam *personal branding* mahasiswa. (Sari dan Wulandari, 2021) temukan mahasiswa manfaatkan TikTok untuk bangun identitas digital lewat konten kreatif yang refleksikan minat dan nilai pribadi. (Pratama, 2022) juga tegas bahwa TikTok bukan cuma media hiburan, tapi sarana pengembangan diri yang pengaruh persepsi publik. Pakai platform ini bisa bentuk citra positif kalau dikelola konsisten dan sesuai kepribadian. Temuan ini garis bawahi pentingnya paham strategi komunikasi digital untuk bangun *personal branding*.

Tantangan bangun *personal branding* di TikTok sering dialami mahasiswa yang belum paham strategi kelola konten. Tren yang ganti cepat butuh kreativitas tinggi biar konten tetap fresh dan menarik. Komentar negatif atau kritik dari orang lain bisa pengaruh kepercayaan diri mahasiswa dalam tampilkan diri. Tekanan ikut algoritma platform juga bisa bikin sebagian

mahasiswa kehilangan orisinalitas. Ini nunjukkin perlu adaptasi dan paham digital biar pakai TikTok tetap produktif dan positif.

Faktor internal seperti motivasi, konsistensi, dan paham audiens juga pengaruh sukses *personal branding* mahasiswa di TikTok. Orang yang punya tujuan jelas dan strategi matang lebih sukses bangun citra digital. Kreativitas bikin konten jadi aspek kunci tarik perhatian dan bangun kepercayaan audiens. Mahasiswa yang bisa tampilkan nilai positif dan keaslian diri lebih mudah diterima masyarakat digital. Proses ini butuh kesadaran diri kuat dan kemampuan komunikasi baik biar pesan tersampaikan efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan TikTok sebagai media ekspresi diri dengan pengembangan personal branding mahasiswa Generasi Z. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Gen Z, mendeskripsikan bentuk pemanfaatan platform tersebut sebagai sarana pembentukan identitas digital, serta menganalisis hubungan antara indikator pemanfaatan TikTok—seperti frekuensi, konsistensi, kreativitas, dan interaksi audiens—dengan indikator personal branding yang meliputi citra diri digital, autentisitas, kepercayaan audiens, dan reputasi akademik-profesional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan implikasi praktis dan akademis mengenai optimalisasi TikTok sebagai alat strategis dalam membangun identitas dan reputasi digital mahasiswa di era komunikasi modern.

Riset tentang manfaat TikTok sebagai alat *personal branding* mahasiswa relevan banget di konteks perkembangan komunikasi digital. Kajian ini mau pahami strategi yang dipakai mahasiswa Generasi Z untuk optimalkan TikTok sebagai media kembangkan identitas diri. Fokusnya pada cara mahasiswa bangun, jaga, dan perluas citra diri lewat konten digital. Analisis juga cover tantangan yang dihadapi dan efektivitas TikTok dukung reputasi pribadi di dunia maya. Hasilnya diharap beri kontribusi tingkat literasi digital di lingkungan akademik.

Manfaat TikTok sebagai sarana *personal branding* refleksikan pergeseran budaya komunikasi di kalangan mahasiswa Generasi Z. Media sosial sekarang jadi wadah penting ekspresikan diri, tunjukkan kompetensi, dan bangun reputasi digital positif. Kajian ini punya nilai akademik sekaligus praktis karena terkait kemampuan mahasiswa adaptasi teknologi komunikasi. Pakai TikTok bijak bisa tingkatkan kreativitas, kepercayaan diri, dan peluang profesional mahasiswa. Riset ini diharap beri pemahaman dalam tentang peran media sosial bentuk identitas dan *personal branding* generasi muda Indonesia.

Peningkatan pakai TikTok di kalangan mahasiswa nunjukkin potensi besar jadikan platform ini media pengembangan diri strategis. Paham baik fungsi dan dampak TikTok terhadap *personal branding* bisa bantu mahasiswa pakai lebih efektif. Proses ini bukan cuma bentuk citra pribadi, tapi dorong lahir generasi muda adaptif dan kreatif di tengah digitalisasi. Riset hubungan pakai TikTok dan *personal branding* diharap beri wawasan baru bagi pengembangan ilmu komunikasi digital. Kesimpulan kajian ini nantinya jadi dasar generasi muda bangun identitas positif, profesional, dan kompetitif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan TikTok (variabel X) dengan *personal branding* mahasiswa Gen Z (variabel Y). Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif korelasional bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam angka. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk mencari sebab-akibat, melainkan untuk menggambarkan hubungan atau keterkaitan antarvariabel secara empiris. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian korelasional digunakan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan antarvariabel dalam suatu populasi tanpa adanya perlakuan dari peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada cara mahasiswa Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai sarana membangun *personal*

branding di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pola hubungan antara kedua variabel tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) karena objek yang diteliti adalah mahasiswa Generasi Z pengguna aktif aplikasi TikTok. Lokasi penelitian bersifat nonspasial, artinya tidak terbatas pada wilayah tertentu, melainkan menjangkau mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form yang dibagikan lewat media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Pemilihan lokasi daring ini dipertimbangkan agar peneliti dapat menjangkau responden yang lebih luas dan relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data dapat dilakukan secara efisien tanpa batasan geografis.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari akhir Oktober hingga November 2025. Proses pengumpulan data diperkirakan memakan waktu satu hingga dua minggu, menyesuaikan dengan tingkat respons responden terhadap kuesioner yang disebar. Sebelum pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen dan melakukan uji coba kuesioner untuk memastikan validitas serta reliabilitasnya. Setelah data terkumpul, peneliti akan melanjutkan ke tahap pengolahan dan analisis menggunakan metode statistik. Dengan perencanaan waktu yang terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat berjalan efektif dan menghasilkan data yang akurat.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah **mahasiswa Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi TikTok**. Menurut **Sugiyono (2021)**, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini dipilih karena mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang paling sering memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk mengekspresikan diri dan membangun *personal branding*. Karakteristik populasi ini mencakup mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun yang memiliki akun TikTok dan menggunakan platform tersebut secara rutin. Dengan demikian, populasi ini dianggap relevan untuk menggambarkan hubungan antara pemanfaatan TikTok dan *personal branding* di kalangan mahasiswa masa kini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Forms. Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu data demografis responden, variabel pemanfaatan TikTok yang diukur melalui 15 indikator mencakup empat dimensi (frekuensi penggunaan, konsistensi konten, kreativitas konten, dan interaksi audiens), serta variabel *personal branding* yang diukur melalui 12 indikator dengan empat dimensi (citra diri digital, autentisitas, kepercayaan audiens, dan reputasi akademik-profesional). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert lima poin, dengan rentang dari Sangat Setuju (5) hingga Sangat Tidak Setuju (1). Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 responden untuk menguji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha melebihi 0,70. Penyebaran kuesioner final dilakukan secara daring melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok itu sendiri untuk menjangkau mahasiswa Generasi Z dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahap awal meliputi analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel melalui frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas dengan ANOVA, serta uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Analisis inti penelitian menggunakan teknik korelasi Spearman Rho untuk mengukur hubungan antara pemanfaatan TikTok dan personal branding, mengingat data diukur dengan skala ordinal. Kekuatan hubungan diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford, mulai dari sangat rendah hingga sangat kuat. Signifikansi hubungan diuji dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis nol ditolak jika nilai p kurang dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa berkomunikasi, belajar, dan menampilkan diri di ruang publik. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Generasi Z. Kemudahan akses, fitur visual yang interaktif, serta penyebaran konten yang cepat membuat TikTok menarik bagi kelompok usia ini. Mahasiswa memanfaatkan platform tersebut tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan kreativitas dan identitas personal. Fenomena ini menjadi landasan utama dilakukannya penelitian mengenai hubungan pemanfaatan TikTok dan personal branding.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan perangkat digital. Mereka terbiasa berinteraksi melalui media sosial dan memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi baru. Cara mereka membangun relasi sosial serta mengekspresikan diri banyak dilakukan melalui platform digital, termasuk TikTok. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa ruang digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan karakter dan identitas diri. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan TikTok berkaitan dengan personal branding mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Responden dipilih dari kelompok usia 18 hingga 23 tahun yang merupakan rentang usia paling dominan di lingkungan perguruan tinggi. Pengguna dalam rentang ini cenderung memanfaatkan media sosial secara intens untuk keperluan akademik, sosial, maupun hiburan. Intensitas penggunaan yang tinggi menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk dianalisis. Hal tersebut memberikan dasar kuat bagi penelitian dalam mengevaluasi perilaku digital mahasiswa Gen Z.

Pemanfaatan TikTok dalam konteks penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu frekuensi penggunaan, konsistensi unggahan, kreativitas konten, dan interaksi dengan audiens. Keempat indikator ini dipilih karena menggambarkan proses yang umum dilakukan pengguna TikTok dalam kegiatan sehari-hari. Setiap indikator memiliki peran yang berbeda dalam membentuk citra diri digital mahasiswa. Kombinasi antarindikator mencerminkan kualitas pemanfaatan platform secara keseluruhan. Oleh sebab itu, analisis indikator menjadi bagian penting untuk memahami pola penggunaan TikTok.

Sementara itu, personal branding dalam penelitian ini dipahami sebagai cara mahasiswa menampilkan identitas, keunikan, dan nilai diri melalui aktivitas digital. Aspek personal branding mencakup citra diri digital, autentisitas, kepercayaan audiens, serta reputasi profesional. Keempat indikator tersebut dipilih untuk menggambarkan bagaimana mahasiswa membangun persepsi positif di mata publik. Kehadiran mahasiswa di TikTok bukan hanya terlihat dari konten yang mereka unggah, tetapi juga dari bagaimana mereka memosisikan diri

secara konsisten. Dengan demikian, personal branding menjadi variabel yang relevan dalam menganalisis perilaku digital mahasiswa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang terbiasa berinteraksi secara digital. Selain itu, penyebaran kuesioner secara daring memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan cepat dan efisien. Setiap pertanyaan disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk memudahkan pengukuran persepsi mahasiswa. Proses ini menghasilkan data yang cukup representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam menggunakan TikTok. Mereka tidak hanya menonton konten, tetapi juga terlibat dalam membuat konten, berinteraksi melalui komentar, dan mengikuti tren populer. Aktivitas ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif di ruang digital. Sebaliknya, mereka berperan aktif sebagai kreator konten yang berusaha membangun citra diri tertentu. Temuan tersebut mendukung asumsi bahwa TikTok memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas digital.

Selain intensitas penggunaan, kreativitas dalam membuat konten juga menjadi aspek yang terlihat kuat pada responden. Banyak mahasiswa yang memodifikasi tren dengan menambahkan gaya personal agar kontennya memiliki ciri khas tersendiri. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya keunikan dalam menonjolkan karakter diri. Kreativitas tersebut membantu mereka lebih dikenal oleh audiens dan memperkuat personal branding. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara kreativitas konten dan persepsi publik terhadap identitas digital mahasiswa.

Berdasarkan keseluruhan gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan fenomena penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen Z. Kehadiran TikTok sebagai platform yang banyak digunakan memberikan dasar empiris bagi analisis hubungan antara pemanfaatan TikTok dan personal branding. Variabel-variabel yang digunakan telah disesuaikan dengan kebiasaan digital mahasiswa serta teori personal branding modern. Dengan demikian, gambaran umum penelitian ini memberikan konteks yang jelas mengenai alasan pemilihan topik, subjek penelitian, dan fokus analisis yang dilakukan. Bab ini menjadi fondasi penting untuk memahami hasil dan pembahasan pada subbab berikutnya.

Karakteristik Mahasiswa Gen Z Dalam Menggunakan TikTok

Mahasiswa Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan pola penggunaan TikTok yang aktif, rutin, dan beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun yang dikenal sebagai generasi digital native. Bagi mereka, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari rutinitas komunikasi sehari-hari. Selain itu, banyak responden telah menggunakan TikTok dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga pemanfaatannya semakin berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi mahasiswa Gen Z dengan TikTok telah matang dan membentuk pola penggunaan yang konsisten.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	38.9%
Perempuan	102	61.1%
Usia Responden		
18-19 Tahun	19	11.4%
20-21 Tahun	62	37.1%
22-23 Tahun	45	26.9%
24-25 Tahun	20	12%

>25 Tahun	21	12.6%
Tingkat Pendidikan		
Diploma (D1-D4)	63	37.7%
Sarjana (S1)	98	58.7%
Pascasarjana (S2-S3)	6	3.6%
Lama Penggunaan TikTok		
1 Jam Perhari	19	11.4%
2-3 Jam Perhari	51	30.5%
3-5 Jam Perhari	57	34.1%
6-8 Jam Perhari	23	13.8%
>8 Jam Perhari	17	10.2%
n: 167 Orang		

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dilihat dari jenis kelamin, mahasiswa perempuan dan laki-laki sama-sama menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan TikTok. Responden perempuan umumnya lebih aktif mengonsumsi dan membuat konten kreatif seperti tren, lifestyle, dan edukasi ringan. Sementara itu, responden laki-laki cenderung memilih konten hiburan cepat dan informasi singkat yang sesuai dengan minat mereka. Perbedaan preferensi ini memperlihatkan bahwa minat personal turut membentuk gaya komunikasi digital mahasiswa. Meskipun demikian, keduanya tetap memanfaatkan TikTok sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas digital.

Dari aspek pendidikan, mayoritas responden berada pada jenjang Diploma dan Sarjana. Kelompok ini biasanya menggunakan TikTok untuk mencari informasi yang relevan dengan aktivitas perkuliahan. Konten edukatif seperti tips belajar, referensi akademik, dan penjelasan singkat menjadi jenis konten yang banyak diminati. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki preferensi terhadap informasi yang ringkas, praktis, dan berbasis visual. Dengan demikian, TikTok berperan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang mendukung kebutuhan akademik.

Jika ditinjau dari durasi penggunaan, sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok setiap hari dengan intensitas yang cukup tinggi. Sebagian responden menggunakan TikTok selama 2–5 jam per hari, yang menunjukkan kebiasaan konsumsi konten yang intens. Selain itu, terdapat pula pengguna dengan durasi lebih dari 8 jam per hari yang menunjukkan tingkat keterikatan yang sangat tinggi. Intensitas penggunaan ini memperlihatkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas rutin mahasiswa Gen Z. Hal tersebut membuat platform ini berpengaruh besar terhadap cara mereka menerima informasi dan berinteraksi secara digital.

Penggunaan TikTok yang intens juga dipengaruhi oleh kemudahan fitur editing yang sederhana. Fitur tersebut memungkinkan mahasiswa membuat konten tanpa memerlukan kemampuan teknis yang rumit. Selain itu, algoritma TikTok yang adaptif menyajikan konten sesuai minat pengguna sehingga meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan. Kondisi ini membuat mahasiswa merasa bahwa TikTok memahami preferensi pribadi mereka. Secara keseluruhan, kebutuhan akan hiburan, kreativitas, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri menjadi faktor utama yang mempengaruhi karakteristik penggunaan TikTok pada mahasiswa Gen Z.

Bentuk Pemanfaatan Tiktok oleh Mahasiswa Generasi Z sebagai Media Ekspresi Diri dan Pengembangan Personal Branding

Tabel deskripsi menunjukkan hasil pengolahan data dari **167 responden**, yang menggambarkan bagaimana mahasiswa Generasi Z memanfaatkan TikTok dalam konteks ekspresi diri dan personal branding. Setiap pernyataan disajikan dengan frekuensi jawaban pada lima kategori skala Likert, yaitu SS, S, N, TS, dan TST. Penyajian tabel juga meliputi nilai rata-

rata atau mean pada tiap item yang membantu melihat kecenderungan umum perilaku responden. Keterangan kategori diberikan untuk menjelaskan apakah nilai mean berada pada tingkat cukup atau tinggi. Struktur tabel ini mempermudah dalam mengidentifikasi indikator-indikator yang paling dominan maupun yang masih rendah penerapannya.

Tabel 2. Variabel Pemanfaatan Tiktok (X)

Item Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	S (n)	S (n)	N (n)	TS (n)	TST (n)		
Saya rutin mengunggah konten di TikTok Secara berkala	20	34	75	25	13	3.14	Cukup
Saya menjaga tema atau gaya konten agar tetap konsisten.	23	49	71	15	9	3.37	Cukup
Saya membuat jadwal khusus untuk mengunggah konten Tiktok.	23	36	60	29	19	3.09	Cukup
Saya selalu memperbarui konten sesuai waktu yang sudah ditentukan.	21	39	64	27	16	3.13	Cukup
Saya membuat konten dengan ide ornisial yang mencerminkan diri saya.	31	54	56	18	8	3.49	Tinggi
Saya menambahkan elemen kreatif seperti efek, music, atau transisi agar konten menarik.	40	60	52	11	4	3.72	Tinggi
Saya menyesuaikan gaya konten agar tetap relevan dengan tren tanpa kehilangan ciri khas saya.	39	63	51	11	3	3.74	Tinggi
Saya bereksperimen dengan format yang berbeda.	39	45	59	15	9	3.54	Tinggi
Saya membalas komentar atau pesan dari audiens dengan aktif.	40	47	51	20	9	3.53	Tinggi
Saya berinteraksi dengan pengikut melalui fitur live atau kolaborasi.	25	51	58	21	12	3.34	Cukup
Saya memperhatikan umpan balik audiens untuk memperbaiki konten.	33	59	56	11	8	3.59	Tinggi
Saya berkolaborasi dengan kreator lain untuk memperluas audiens.	36	40	57	21	13	3.39	Cukup
Saya menggunakan fitur hashtag, duet, atau efek untuk memperluas jangkauan konten.	37	63	44	14	9	3.63	Tinggi
Saya mengikuti tren TikTok sebagai inspirasi dalam membuat konten.	42	70	40	9	6	3.80	Tinggi
Saya memanfaatkan algoritme TikTok untuk meningkatkan visibilitas akun saya.	45	53	50	10	9	3.69	Tinggi
Saya memanfaatkan fitur analitik Tiktok untuk mengevaluasi performa konten.	38	49	61	11	8	3.59	Tinggi
Rata-rata	3.16						Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil pada item pertama hingga keempat menunjukkan bahwa aktivitas rutin dalam mengunggah konten, menjaga konsistensi tema, serta menjadwalkan unggahan masih berada dalam kategori **cukup**. Nilai rata-rata yang berkisar antara 3.09 hingga 3.37 mencerminkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya menerapkan perilaku tersebut secara konsisten. Hal ini

mengindikasikan bahwa meskipun mereka aktif menggunakan TikTok, sebagian masih melakukannya secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Beberapa responden mungkin menggunakan TikTok hanya pada waktu tertentu ketika memiliki ide atau waktu luang. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek konsistensi konten bukanlah fokus utama bagi sebagian besar mahasiswa.

Pada aspek kreativitas, terlihat bahwa mahasiswa sudah cukup baik dalam menunjukkan ide orisinal serta menambahkan elemen kreatif dalam konten. Item seperti ide orisinal, penggunaan efek, musik, dan elemen visual lain memiliki nilai mean di atas 3.49, menandakan kategori **tinggi**. Nilai ini menggambarkan bahwa mahasiswa lebih menekankan kreativitas sebagai bagian penting dari ekspresi diri di TikTok. Kreativitas menjadi salah satu cara bagi mereka untuk membedakan diri dari pengguna lain. Selain itu, kreativitas juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk personal branding yang unik dan menarik.

Mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam mengikuti tren dan menyesuainya dengan ciri khas konten mereka. Item dengan nilai mean 3.74 hingga 3.80 menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan perkembangan tren TikTok sebagai sumber inspirasi. Mereka tetap berusaha mempertahankan identitas unik meskipun mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa mampu menyeimbangkan antara menyesuaikan diri dengan tren dan mempertahankan personal style. Penyesuaian ini menjadi salah satu faktor yang membantu mereka tetap relevan dan mudah dikenali oleh audiens.

Aspek interaksi dengan audiens juga menunjukkan hasil yang cukup positif, meskipun terdapat beberapa item yang berada pada kategori cukup. Mahasiswa cenderung aktif dalam membalas komentar dan pesan, yang terlihat dari nilai mean di atas 3.53. Namun, kegiatan seperti live streaming atau kolaborasi belum dilakukan secara maksimal, terlihat dari nilai mean yang hanya 3.34. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih kurang nyaman atau belum terbiasa muncul secara langsung dalam fitur live. Meski begitu, interaksi terbatas melalui komentar tetap memberikan kontribusi positif terhadap hubungan antara kreator dan pengikut.

Pada aspek pengembangan diri, mahasiswa terlihat cukup aktif dalam memperhatikan feedback audiens serta mencoba format konten yang baru. Nilai mean pada item ini juga berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya berfokus pada konten yang mereka sukai, tetapi juga pada apa yang diharapkan audiens. Mereka menunjukkan kesediaan untuk belajar dan memperbaiki kualitas konten berdasarkan respons audiens. Responden juga cenderung bereksperimen dengan berbagai format untuk menemukan gaya penyampaian terbaik. Sikap reflektif ini berkontribusi pada peningkatan kualitas personal branding mereka.

Mahasiswa juga memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti hashtag, duet, dan efek untuk memperluas jangkauan konten. Item ini memperoleh nilai mean 3.63, yang mencerminkan pemahaman mahasiswa terhadap pentingnya algoritme dalam penyebaran konten. Pemanfaatan fitur-fitur ini membantu konten mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan effort ekstra secara teknis. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki literasi digital yang cukup baik dalam memahami cara kerja platform. Pemahaman ini mendukung keberhasilan mereka dalam membangun personal branding secara lebih strategis.

Pada bagian analitik, mahasiswa menunjukkan kesadaran untuk memonitor performa konten melalui fitur statistik TikTok. Dengan nilai mean 3.59, terlihat bahwa mereka cukup memahami pentingnya evaluasi dalam pengelolaan konten digital. Fitur analitik memberikan wawasan terkait performa konten, seperti jumlah views, interaksi, dan waktu terbaik untuk mengunggah. Mahasiswa yang memanfaatkan fitur ini biasanya lebih cepat melakukan penyesuaian pada gaya konten mereka. Penggunaan fitur ini juga memperkuat proses pengembangan personal branding secara terarah.

Secara keseluruhan, variabel ini memiliki **rata-rata total sebesar 3.16**, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z secara umum memanfaatkan TikTok dengan cukup matang dalam konteks ekspresi diri dan personal branding. Meskipun ada beberapa item yang berada pada kategori cukup, mayoritas indikator menunjukkan nilai kecenderungan positif. Hasil ini menggambarkan konsistensi perilaku responden dalam menggunakan TikTok sebagai media digital yang efektif. Nilai total ini juga mencerminkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh mahasiswa cukup aktif dan berpengaruh terhadap identitas mereka.

Berdasarkan seluruh hasil deskriptif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pengembangan diri. Kreativitas, interaksi, dan kemampuan mengikuti tren menjadi aspek yang paling menonjol dalam penggunaan TikTok oleh mahasiswa. Sementara itu, perencanaan konten dan interaksi melalui live masih menjadi bagian yang dapat ditingkatkan. Secara umum, hasil ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola penggunaan TikTok dalam membangun ekspresi diri dan personal branding. Data ini juga dapat menjadi dasar untuk analisis lanjutan pada bagian berikutnya.

Hubungan antara Karakteristik Mahasiswa Generasi Z dan Pemanfaatan Tiktok Terhadap Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa Generasi Z memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana mereka memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding. Mahasiswa yang berada pada rentang usia 18-23 tahun cenderung memiliki tingkat adaptasi digital yang tinggi, sehingga lebih mampu memahami fitur dan tren yang berkembang di platform tersebut. Adaptasi yang kuat ini mendorong mereka memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri secara kreatif dan interaktif. Selain itu, perkembangan teknologi yang dekat dengan kehidupan Gen Z membuat mereka lebih nyaman mengekspresikan diri melalui media digital. Dengan demikian, usia sebagai karakteristik dominan Gen Z memberi pengaruh pada cara mereka memproduksi dan mengelola konten personal branding.

Jenis kelamin juga menunjukkan variasi dalam pemanfaatan TikTok oleh mahasiswa Gen Z dalam membentuk personal branding. Mahasiswa perempuan cenderung membuat konten berfokus pada gaya hidup, kreativitas, dan tampilan visual, sedangkan mahasiswa laki-laki lebih banyak mengunggah konten informatif, hiburan, atau aktivitas sehari-hari yang sederhana. Meskipun preferensi konten berbeda, keduanya tetap menjadikan TikTok sebagai ruang untuk menampilkan jati diri secara autentik sesuai gaya mereka masing-masing. Perbedaan ini tidak mengurangi efektivitas personal branding, melainkan memperlihatkan bahwa identitas gender berpengaruh terhadap strategi penyampaian konten. Dengan demikian, gender menjadi salah satu karakteristik yang memengaruhi pendekatan mahasiswa dalam membangun citra digital mereka.

Latar belakang pendidikan turut berperan dalam memengaruhi cara mahasiswa Gen Z memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding. Mahasiswa dari jenjang D1 sampai S1 menunjukkan kecenderungan menggunakan TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi cepat dan referensi visual untuk kebutuhan akademis maupun non-akademis. Hal ini mendorong mereka untuk membuat konten yang sesuai dengan bidang masing-masing, seperti edukasi, tutorial, motivasi belajar, atau informasi praktis. Kesesuaian antara latar belakang pendidikan dan jenis konten yang diproduksi menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh pada fokus branding yang ingin mereka tampilkan. Dengan demikian, karakteristik pendidikan turut membentuk pola representasi diri mahasiswa Gen Z di platform digital.

Durasi penggunaan TikTok menjadi karakteristik lain yang berhubungan dengan kemampuan mahasiswa Gen Z dalam membentuk personal branding. Responden yang telah

menggunakan Tiktok selama lebih dari dua tahun cenderung memiliki pemahaman lebih dalam mengenai algoritma, tren, dan pola interaksi di platform tersebut. Pemahaman ini memungkinkan mereka membuat konten yang lebih matang, konsisten, dan selaras dengan kebutuhan audiens. Durasi penggunaan yang lebih panjang juga membantu mahasiswa membangun strategi komunikasi digital yang lebih terarah. Oleh karena itu, semakin lama pengalaman penggunaan Tiktok, semakin baik pula kemampuan mahasiswa dalam membangun citra diri secara berkelanjutan.

Selain karakteristik pribadi, penelitian ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan Tiktok berhubungan kuat dengan personal branding mahasiswa Gen Z, sebagaimana ditunjukkan pada hasil uji korelasi. Pada tabel korelasi, indikator **frekuensi penggunaan** Tiktok memiliki hubungan yang berada pada kategori sedang terhadap seluruh aspek personal branding, dengan nilai korelasi 0.460 hingga 0.539. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan Tiktok, semakin tinggi pula peluang mereka membangun citra diri digital, autentisitas, dan kepercayaan audiens. Penggunaan yang konsisten membuat mahasiswa terbiasa dengan pola interaksi yang efektif. Oleh karena itu, frekuensi pemakaian Tiktok menjadi salah satu faktor yang turut memperkuat personal branding mahasiswa Gen Z

Tabel 3. Korelasi Variabel X dengan Variabel Y

Pemanfaatan Tiktok (X)	Personal Branding Mahasiswa Gen Z (Y)			
	Citra Diri Digital (Y1)	Autentisitas (Y2)	Kepercayaan Audiens (Y3)	Reputasi Akademik & Profesional (Y4)
Frekuensi Penggunaan	0.512	0.539	0.460	0.468
Konsistensi Konten	0.499	0.486	0.427	0.503
Kreativitas dalam Konten	0.628	0.637	0.536	0.611
Intraksi Audiens	0.643	0.594	0.622	0.609

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Indikator konsistensi konten juga menunjukkan hubungan sedang dengan seluruh dimensi personal branding, dengan nilai korelasi 0.427 hingga 0.503. Konsistensi dalam mengunggah konten membantu mahasiswa menjaga keterhubungan dengan audiens dan memperkuat kesan autentik pada diri mereka. Konsistensi juga menunjukkan komitmen mahasiswa dalam membangun citra yang stabil dan dapat dipercaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin konsisten pola unggahan seorang mahasiswa, semakin kuat citra digital yang dapat dibangun. Dengan demikian, konsistensi konten menjadi bagian penting dalam strategi pemanfaatan Tiktok untuk personal branding.

Indikator kreativitas konten menunjukkan hubungan yang kuat terhadap seluruh aspek personal branding, dengan nilai korelasi 0.536 hingga 0.637. Kreativitas membuat mahasiswa mampu membedakan dirinya dari pengguna lain, sehingga menampilkan identitas pribadi yang lebih unik dan menarik. Konten kreatif juga meningkatkan kemungkinan mendapat perhatian audiens secara lebih luas, sehingga memperkuat citra diri dan reputasi digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa kreativitas merupakan salah satu keunggulan utama mahasiswa Gen Z dalam memanfaatkan Tiktok. Oleh karena itu, kreativitas konten berperan signifikan dalam pembentukan personal branding mereka.

Indikator interaksi audiens menunjukkan hubungan paling kuat dibandingkan indikator lainnya, dengan nilai korelasi 0.594 hingga 0.643. Interaksi yang aktif, seperti membalas komentar, menggunakan fitur duet, atau merespons tren, membuat mahasiswa lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap identitas digital yang mereka bangun. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang membantu memperkuat reputasi dan citra profesional mahasiswa. Temuan ini mempertegas bahwa keterlibatan dengan audiens

adalah faktor kunci dalam membangun personal branding yang efektif. Oleh karena itu, interaksi audiens menjadi indikator dominan dalam hubungan antara pemanfaatan TikTok dan personal branding mahasiswa Gen Z.

Secara keseluruhan, hubungan antara karakteristik mahasiswa Gen Z dan pemanfaatan TikTok terbukti memengaruhi kualitas personal branding yang mereka bangun. Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan durasi penggunaan berperan sebagai faktor internal yang membentuk kecenderungan mahasiswa dalam menampilkan diri di platform digital. Sementara itu, indikator pemanfaatan TikTok frekuensi, konsistensi, kreativitas, dan interaksi audiens berperan sebagai faktor eksternal yang secara langsung memengaruhi kekuatan personal branding, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil korelasi. Kombinasi kedua aspek ini menghasilkan proses pembentukan citra diri yang lebih komprehensif dan strategis. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik mahasiswa Gen Z dan pemanfaatan TikTok terhadap personal branding.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan berbagai implikasi penting yang dapat dilihat dari sisi praktis, akademik, maupun kebijakan pendidikan. Penelitian tentang hubungan antara pemanfaatan TikTok dan *personal branding* mahasiswa Generasi Z memperlihatkan bahwa aktivitas digital memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan identitas diri di era modern. Oleh karena itu, implikasi yang dihasilkan tidak hanya berlaku bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, tetapi juga bagi akademisi dan lembaga pendidikan sebagai pihak yang berperan dalam membentuk perilaku digital yang positif. Dengan memahami implikasi ini, berbagai pihak dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan komunikasi strategis. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi dasar untuk mengembangkan program literasi digital yang berorientasi pada pembentukan karakter dan reputasi mahasiswa di dunia maya.

Bagi mahasiswa dan kreator konten, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa **TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang strategis dan produktif**. Mahasiswa dapat menggunakan platform ini untuk menampilkan keahlian, gagasan, serta kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai profesionalitas. Aktivitas seperti membuat konten edukatif, berbagi pengalaman akademik, dan menunjukkan kemampuan komunikasi dapat memperkuat citra diri positif di mata publik. Dengan menampilkan konsistensi dan kreativitas dalam setiap unggahan, mahasiswa dapat membangun kredibilitas serta kepercayaan dari audiensnya. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok seharusnya tidak hanya difokuskan pada hiburan, tetapi juga diarahkan sebagai sarana pengembangan diri dan reputasi akademik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa perlu memiliki **kesadaran etika digital** dalam membangun *personal branding*. Setiap konten yang diunggah mencerminkan identitas pribadi yang akan memengaruhi persepsi publik terhadap dirinya. Mahasiswa perlu memperhatikan aspek tanggung jawab sosial, keaslian informasi, dan kepekaan terhadap isu-isu publik saat membuat konten. Kesadaran ini penting agar aktivitas di media sosial tidak menimbulkan dampak negatif seperti kesalahpahaman atau penyebaran informasi yang tidak valid. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengingatkan bahwa *personal branding* yang efektif di TikTok harus seimbang antara ekspresi diri, etika, dan nilai sosial.

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya dalam kajian tentang **strategi komunikasi personal di media sosial**. Penelitian ini memperluas konsep *self-branding* dengan menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kreativitas digital menjadi faktor penting dalam pembentukan identitas daring mahasiswa. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang menelaah hubungan antara perilaku pengguna TikTok dengan aspek psikologis, sosial, atau budaya komunikasi digital. Dengan adanya hasil ini, akademisi diharapkan dapat memperkaya literatur tentang komunikasi interpersonal dan manajemen citra

diri di era platform digital. Selain itu, penelitian ini membuka ruang untuk diskusi lebih lanjut mengenai bagaimana nilai-nilai profesionalitas dapat diterapkan dalam konteks media sosial yang dinamis.

Penelitian ini juga memberikan arah baru dalam pendekatan pembelajaran komunikasi digital di perguruan tinggi. Mahasiswa komunikasi dapat menjadikan TikTok sebagai **studi kasus empiris** untuk memahami bagaimana pesan Visual, gaya komunikasi, dan interaksi daring membentuk persepsi publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori komunikasi modern, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi kurikulum pendidikan komunikasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengajaran dalam mata kuliah seperti *Digital Branding*, *Komunikasi Massa Modern*, atau *Manajemen Media Sosial*. Dengan adanya temuan empiris ini, dosen dan peneliti dapat mengaitkan teori *personal branding* dengan fenomena komunikasi digital yang sedang berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi lembaga pendidikan dan pembuat kebijakan dalam membangun budaya digital yang positif di kalangan mahasiswa. Perguruan tinggi dapat mengintegrasikan program **literasi digital dan etika bermedia sosial** dalam kegiatan akademik maupun non-akademik. Program ini dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana mengelola citra diri secara profesional dan bertanggung jawab di dunia maya. Selain itu, kebijakan kampus yang mendukung penggunaan media sosial secara edukatif akan membantu mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sarana komunikasi yang produktif. Melalui langkah ini, institusi pendidikan dapat menciptakan lingkungan belajar yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Bagi pembuat kebijakan pendidikan nasional, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan kebijakan **penguatan literasi digital dan pengembangan kompetensi komunikasi online** bagi generasi muda. Pemerintah dapat mendorong kolaborasi antara lembaga pendidikan dan industri digital untuk mengedukasi mahasiswa tentang pemanfaatan media sosial secara positif. Langkah ini sejalan dengan kebutuhan era transformasi digital yang menuntut individu untuk cakap berkomunikasi dan menjaga reputasi daring. Selain itu, kebijakan ini dapat mendukung terbentuknya generasi muda yang kreatif, beretika, dan kompetitif di dunia digital global. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap upaya pengembangan sumber daya manusia unggul di bidang komunikasi dan teknologi informasi.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini mencerminkan pentingnya pemahaman tentang peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk *personal branding* mahasiswa. Hasil penelitian memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa, akademisi, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kesadaran digital dan kemampuan komunikasi strategis. Penggunaan TikTok secara terarah dapat membantu mahasiswa membangun reputasi profesional dan memperluas peluang karier di masa depan. Selain itu, penelitian ini memperkaya wacana akademik dalam bidang komunikasi digital dengan menekankan relevansi media sosial sebagai alat pembentukan identitas diri. Dengan memahami implikasi ini, seluruh pihak dapat berperan aktif dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat, kreatif, dan beretika bagi generasi muda.

Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasilnya dapat diinterpretasikan secara proporsional. Keterbatasan dalam penelitian ini muncul dari beberapa aspek, baik teknis maupun metodologis, yang dapat memengaruhi keluasan generalisasi hasil. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara pemanfaatan TikTok dan *personal branding* mahasiswa Generasi Z, sehingga ruang lingkupnya terbatas pada konteks media sosial tertentu. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional, yang lebih menekankan pada hubungan statistik dibanding pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel secara

umum dan belum menggali faktor psikologis atau sosial budaya yang melatarbelakangi perilaku mahasiswa secara komprehensif.

Keterbatasan pertama terletak pada **ukuran dan karakteristik sampel penelitian**. Jumlah responden sebanyak 167 mahasiswa memang cukup representatif, namun mayoritas berasal dari wilayah perkotaan dan universitas negeri. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya menggambarkan perilaku mahasiswa dari berbagai latar sosial, ekonomi, dan budaya. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden aktif pengguna TikTok, sehingga belum mencakup perbandingan dengan pengguna media sosial lain seperti Instagram atau Youtube. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel agar hasilnya lebih mewakili seluruh populasi mahasiswa di Indonesia.

Dari segi metode, penelitian ini menggunakan **kuesioner daring dengan skala Likert** sebagai alat pengumpulan data utama. Meskipun metode ini efisien untuk menjangkau banyak responden, terdapat potensi bias karena jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kejujuran individu. Penelitian ini juga tidak menyertakan observasi langsung terhadap aktivitas mahasiswa di TikTok, sehingga interpretasi hasil hanya didasarkan pada persepsi responden, bukan pada analisis perilaku aktual. Selain itu, pengisian kuesioner secara daring memungkinkan adanya respon yang tidak mendalam karena keterbatasan waktu atau pemahaman responden terhadap item pertanyaan. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis konten digital, agar hasilnya lebih komprehensif.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel utama, yaitu **Pemanfaatan TikTok (X)** dan **Personal branding (Y)**, tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lainnya. Faktor seperti motivasi penggunaan, jenis konten, jumlah pengikut, dan durasi keterlibatan belum dianalisis secara spesifik. Padahal, faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi hubungan antara penggunaan TikTok dan pembentukan *personal branding*. Selain itu, variabel *personal branding* dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi diri, bukan persepsi audiens atau pengikut di TikTok. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model analisis dengan menambahkan variabel seperti *audience engagement*, *content quality*, atau *social influence* untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi waktu pelaksanaan dan konteks sosial yang dinamis. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu pada tahun 2025, sehingga hasilnya merepresentasikan situasi perilaku digital mahasiswa pada periode tersebut. Mengingat media sosial seperti TikTok mengalami perubahan algoritma, tren, dan fitur secara cepat, maka hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk periode waktu yang berbeda. Selain itu, faktor eksternal seperti isu sosial, kebijakan pemerintah, dan perubahan budaya digital dapat memengaruhi perilaku pengguna TikTok di masa depan. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan studi longitudinal agar mampu menggambarkan perubahan perilaku mahasiswa dari waktu ke waktu secara lebih akurat.

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan **pendekatan campuran (*mixed methods*)** agar dapat menggali aspek kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan dimensi analisis konten untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam membentuk *personal branding* mahasiswa. Selain itu, disarankan untuk melakukan perbandingan lintas platform media sosial guna melihat perbedaan strategi branding antara TikTok, Instagram, dan Youtube. Peneliti masa depan juga dapat memperhatikan faktor demografis seperti gender, latar belakang pendidikan, dan bidang studi untuk melihat perbedaan pola penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa. Dengan memperluas variabel dan metode penelitian, studi mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap kajian komunikasi digital dan *personal branding*.

Secara keseluruhan, meskipun memiliki sejumlah keterbatasan, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang hubungan antara pemanfaatan TikTok dan pembentukan *personal branding* mahasiswa generasi Z. Keterbatasan yang ada justru dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup dan memperdalam analisis terhadap fenomena ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pengembangan kajian akademik yang lebih komprehensif tentang perilaku digital dan identitas diri di media sosial. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, peneliti masa depan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, relevan, dan aplikatif. Oleh karena itu, bagian ini menjadi refleksi penting dalam upaya penyempurnaan penelitian di bidang komunikasi digital dan *personal branding* generasi muda.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh mahasiswa Generasi Z cukup efektif dalam membentuk *personal branding* dan mengekspresikan identitas diri, dengan nilai rata-rata pemanfaatan sebesar 3,16 (kategori tinggi) meskipun aspek konsistensi konten masih perlu ditingkatkan. Temuan utama mengungkap hubungan yang kuat dan signifikan antara pemanfaatan TikTok dan *personal branding* ($\rho = 0,755$; $p < 0,001$), di mana semakin aktif, kreatif, dan interaktif mahasiswa dalam menggunakan platform ini—melalui produksi konten orisinal, pemanfaatan fitur kreatif, dan interaksi dengan audiens—semakin kuat *personal branding* yang terbentuk. TikTok berperan sebagai media strategis yang kaya fitur, memungkinkan mahasiswa tidak hanya menampilkan kepribadian dan kompetensi seperti editing, storytelling, dan kreativitas, tetapi juga memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, serta membangun reputasi digital yang relevan di era modern. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi ruang penting bagi pengembangan identitas diri dan citra profesional mahasiswa Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar mahasiswa meningkatkan konsistensi, kualitas visual, kreativitas, dan keaslian konten TikTok, serta mengoptimalkan interaksi dua arah dan pemanfaatan fitur analitik untuk memperkuat *personal branding* dan engagement. Bagi lembaga pendidikan, penting untuk memperkuat literasi digital melalui program pelatihan, mata kuliah terkait, dan kolaborasi dengan praktisi, serta menyediakan wadah seperti kompetisi konten dan workshop kreatif agar mahasiswa dapat memanfaatkan TikTok secara lebih terarah dan etis. Sementara bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas variabel, menggunakan metode campuran, membandingkan antar-platform media sosial, menggali aspek psikologis seperti motivasi dan kepercayaan diri digital, serta melibatkan responden yang lebih beragam dan memperhatikan dinamika tren digital agar kajian di bidang komunikasi digital dan *personal branding* dapat lebih komprehensif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agma, A. R. (2025). Peran media sosial dalam membangun identitas digital remaja di era postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media (JIKOM)*, 1(1), 24–31.
- Anaresti, D. (2025). Literature review: Peran media sosial dalam pembentukan identitas diri remaja dan tantangannya bagi konselor. *Quantum Edukatif: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(3), 123–127.
- Asgar, A., Idris, A. H., Octaviani, R., Habesia, H., & Rillan, Y. (2025). Analisis pengalaman mahasiswa dalam menggunakan TikTok sebagai media pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(2), 743–761.
- Asy'arie, B. F. (2022). *Pengembangan pembelajaran akidah akhlak melalui media TikTok untuk meningkatkan hasil belajar di MAN 1 Lampung Timur* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].

- Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan penyimpangan: Perspektif sosiologis tentang pengalaman FoMO di kalangan Generasi Z pada media sosial TikTok. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 120–132.
- Cahyani, I. P., & Ayuningtyas, F. (2023). Gerakan sekolah cakap digital: Pemanfaatan TikTok dalam model pembelajaran “fun learning” berbasis kolaborasi murid dan guru di SD IT Attasyakur Kota Depok. *ABDIKOM: Jurnal Ilmu Komputer*, 1(2), 10–18.
- Dewi, N. K. I. F. K., & Intentilia, A. A. M. (2025). Media sosial TikTok dan fenomena #KaburAjaDulu: Perspektif Generasi Z terhadap nasionalisme. *Jurnal Media Informatika*, 6(6), 2904–2910.
- Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). Peran Instagram dalam pembentukan identitas remaja di era digital. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(3), 1625–1656.
- Hayatulnupus, S. M. (2025). Transformasi komunikasi masyarakat modern melalui TikTok: Analisis partisipatif Generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106.
- Ibrahim, M. (2023). *Hubungan aplikasi TikTok terhadap minat belajar mahasiswa PAI angkatan 2020*.
- Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok perspektif sosiokultural. *INTERCODE*, 4(1).
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan akun second Instagram sebagai media ekspresi diri remaja di era digital. *Arini: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1–15.
- Maghfiroh, M. H. H., & Riswandari, N. (2025). Makna etika komunikasi nonverbal Generasi Z di TikTok: Analisis interaksi simbolik dalam perilaku digital. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(3), 357–370.
- Putri, D. M. (2018). *Proses pembentukan citra melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Bakrie*.
- Rosnaini Daga, S. E. (2025). *Personal branding: Bagaimana mendefinisikan diri dan membangun citra untuk kehidupan yang lebih baik*. Penerbit Adab.
- Sari, M. D., & Putri, A. P. (2024). Tantangan dan peluang personal branding melalui TikTok di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 55–68.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). Ruang ekspresi diri di era digital (Analisis peran TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UMB). *Jurnal MADIA (Jurnal Humas dan Media Kontemporer)*, 6(1), 124–138.
- Wulandari, E., & Saputra, D. (2025). Strategi generasi muda dalam membangun identitas digital di TikTok. *Jurnal Media dan Budaya Digital*, 7(1), 30–44.
- Yendra, Y. P., Yuhardi, I., Wayudi, S., & Setiawan, A. (2024). Pemanfaatan media sosial aplikasi TikTok sebagai media edukasi di era Generasi Z. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(4), 300–307.