

**ANALISIS BIG DATA TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI  
INFLUENCER DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI  
KALANGAN GEN Z DI TIKTOK**

Siti Nuraisyah<sup>1</sup>, Putri Jelita<sup>2</sup>, Muhammad Rizki Habibie<sup>3</sup>, Febriyan Rais Putra<sup>4</sup>, Andrea Salim<sup>5</sup>,  
Assyari Abdullah<sup>6</sup>

Email: [icha150504@gmail.com](mailto:icha150504@gmail.com)<sup>1</sup>, [putrijelita080122@gmail.com](mailto:putrijelita080122@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mrizkyhabibie@gmail.com](mailto:mrizkyhabibie@gmail.com)<sup>3</sup>, [febrinrais@gmail.com](mailto:febrinrais@gmail.com)<sup>4</sup>, [andreasalim515@gmail.com](mailto:andreasalim515@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[assyariabdullah.id@gmail.com](mailto:assyariabdullah.id@gmail.com)<sup>6</sup>

**UIN Suska Riau**

**Abstrak:** TikTok menjadi ruang strategis bagi influencer dalam membentuk personal branding, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk big data yang digunakan influencer, mendeskripsikan strategi komunikasi berbasis data, dan mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun citra personal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi digital dan dokumentasi konten dari akun influencer TikTok Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis isi dan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data seperti waktu unggah, pola interaksi, dan durasi tontonan digunakan untuk menyesuaikan gaya naratif, estetika visual, serta strategi interaktif. Strategi ini terbukti meningkatkan engagement dan memperkuat persepsi positif dari audiens Gen Z. Penelitian ini relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada kajian komunikasi digital dan personal branding, serta menjadi referensi strategis bagi content creator dan praktisi komunikasi digital.

**Kata Kunci:** Big Data, Strategi Komunikasi, TikTok, Gen Z, Personal Branding.

**ABSTRACT**

*TikTok has become a strategic platform for influencers to build personal branding, particularly among Generation Z. This study aims to identify the types of big data utilized by influencers, describe data-driven communication strategies, and evaluate their effectiveness in shaping personal image. A descriptive qualitative approach was employed, using digital observation and content documentation of selected Indonesian TikTok influencer accounts. The data were analyzed using content analysis and thematic analysis techniques. The findings show that data such as posting time, interaction patterns, and watch duration are used to tailor narrative style, visual aesthetics, and interactive strategies. These strategies have proven effective in increasing engagement and enhancing the positive perception of influencers among Gen Z audiences. This research is relevant to the field of Communication Studies, particularly in the areas of digital communication and personal branding, and serves as a strategic reference for content creators and digital communication practitioners.*

**Keywords:** Big Data, Communication Strategy, TikTok, Gen Z, Personal Branding.

**PENDAHULUAN**

Di era digital, media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah menjadi ruang utama untuk membentuk identitas diri, termasuk bagi generasi muda. Aktivitas di media sosial seperti TikTok menghasilkan data dalam jumlah besar yang bisa dianalisis untuk memahami perilaku pengguna. Big data ini mencakup pola konsumsi konten, waktu interaksi, hingga tren viral yang terus berkembang. Dengan memahami big data, influencer dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran (Hadi, 2020).

TikTok mengalami lonjakan penggunaan yang signifikan di Indonesia sejak

2018, terutama di kalangan Gen Z yang merupakan kelompok usia paling aktif secara digital. Gen Z cenderung menyukai konten yang cepat, visual, dan mengikuti tren kekinian, menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat cocok untuk mereka. Pertumbuhan pengguna ini membuka peluang besar bagi influencer dalam membentuk relasi yang kuat dengan audiens. Oleh karena itu, memahami karakteristik Gen Z menjadi langkah awal yang krusial dalam strategi komunikasi influencer (Prasetya & Nugroho, 2021).

Influencer sebagai tokoh sentral di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, isu, atau bahkan gaya hidup. Dengan bantuan big data seperti statistik penayangan, komentar terbanyak, hingga respons terhadap hashtag tertentu, influencer dapat merancang konten yang relevan. Strategi semacam ini memungkinkan personalisasi komunikasi yang kuat. Akibatnya, engagement dan loyalitas audiens Gen Z dapat meningkat secara signifikan (Fitriani, 2022).

Konsep personal branding menjadi kunci untuk membedakan diri di tengah banjirnya konten di media sosial. Menurut Montoya & Vandehey, terdapat delapan elemen personal branding seperti spesialisasi, kepribadian, dan konsistensi yang perlu dibangun secara strategis. Dalam praktiknya, influencer TikTok memvisualisasikan personal branding ini melalui gaya komunikasi, narasi, dan elemen visual yang khas. Branding yang kuat akan memperkuat kredibilitas dan memudahkan audiens mengenali karakter influencer (Montoya & Vandehey, 2008).

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga data untuk mengukur respons dan relevansi. Dengan menganalisis pola interaksi audiens, influencer dapat memutuskan waktu unggah konten, gaya visual yang digunakan, hingga narasi yang paling disukai oleh Gen Z. Pengambilan keputusan berbasis data ini menjadikan komunikasi lebih terarah dan berdampak. Maka, big data menjadi fondasi penting dalam setiap aspek komunikasi digital saat ini (Sari, 2023).

Meskipun personal branding dan strategi komunikasi influencer telah banyak diteliti, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan pendekatan big data secara menyeluruh dalam konteks TikTok dan Gen Z di Indonesia. Banyak studi masih bersifat deskriptif atau terbatas pada satu aspek saja, seperti gaya bahasa atau frekuensi unggahan. Oleh karena itu, riset ini hadir untuk menjembatani kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif berbasis data. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh (Octavianus & Oktavianti, 2022).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teori, penelitian ini memperluas wawasan tentang komunikasi digital dan strategi personal branding berbasis data. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh influencer dan pemasar digital untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan begitu, efektivitas komunikasi di platform TikTok dapat ditingkatkan (Maulida & Rahman, 2021).

Fokus penelitian diarahkan pada influencer TikTok di Indonesia yang memiliki pengikut lebih dari 500 ribu, karena mereka memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Penelitian ini akan mengeksplorasi teknik seperti analisis hashtag, view patterns, durasi tayangan, dan komentar pengguna. Dengan menganalisis data tersebut, diharapkan akan ditemukan pola-pola strategis yang dapat dijadikan model dalam membangun personal branding yang kuat. Ini juga akan membantu menjelaskan praktik terbaik dalam menarik perhatian Gen Z (Sudirman,

2023).

Gen Z memiliki perilaku digital yang sangat dinamis dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya menilai konten dari segi visual, tetapi juga dari narasi, nilai, dan konsistensi figur publik yang mengunggahnya. Oleh karena itu, influencer yang ingin membangun branding yang kuat harus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik khas Gen Z. Relevansi menjadi kunci utama dalam mempertahankan keterlibatan mereka (Rizky, 2022).

Dalam konteks digital, keberhasilan personal branding sangat dipengaruhi oleh bagaimana seorang influencer membentuk narasi yang otentik dan konsisten di berbagai unggahan. Konsistensi dalam warna, gaya bahasa, hingga jenis konten menjadi identitas tersendiri yang dikenali oleh audiens. Branding semacam ini hanya dapat dibentuk secara efektif apabila didukung oleh pemahaman mendalam terhadap data yang tersedia. Maka, peran big data dalam mendesain strategi personal branding tidak dapat diabaikan (Fitria & Budisuwita, 2022).

Fenomena masifnya penggunaan media sosial oleh generasi Z telah menjadikan platform seperti TikTok sebagai ruang utama dalam membangun identitas dan citra diri secara digital. Influencer, sebagai aktor kunci dalam ekosistem media sosial, memanfaatkan berbagai bentuk data untuk menyusun strategi komunikasi yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi audiens. Big data, yang mencakup metrik interaksi pengguna seperti likes, komentar, durasi tonton, dan popularitas hashtag, menjadi alat penting dalam proses ini. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara sistematis menjelaskan bagaimana big data digunakan dalam membentuk personal branding secara efektif di kalangan Gen Z, khususnya pada konteks lokal Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

1. Bagaimana big data digunakan oleh influencer TikTok untuk membangun personal branding di kalangan Gen Z?
2. Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh influencer berdasarkan analisis big data tersebut?
3. Sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan engagement dan persepsi Gen Z terhadap influencer di platform TikTok?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan big data dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer TikTok untuk membangun personal branding, dengan fokus pada audiens generasi Z. Secara khusus, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi bentuk dan jenis big data yang dimanfaatkan oleh influencer TikTok, seperti waktu unggah, pola interaksi, dan respons audiens terhadap elemen konten tertentu.
2. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dibangun oleh influencer berdasarkan analisis big data tersebut, termasuk gaya naratif, visualisasi konten, serta pendekatan interaktif yang digunakan.
3. Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam membentuk personal branding dan meningkatkan engagement serta persepsi positif dari Gen Z sebagai target audiens utamau.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi influencer TikTok

dalam membangun personal branding di kalangan Gen Z dengan memanfaatkan big data. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam, kontekstual, dan interpretatif, khususnya dalam lanskap media digital yang dinamis dan berorientasi pada data.

## **HASL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Mengidentifikasi bentuk dan jenis big data yang dimanfaatkan oleh influencer TikTok, seperti waktu unggah, pola interaksi, dan respons audiens terhadap elemen konten tertentu.**

Influencer memanfaatkan waktu unggah (posting time) sebagai indikator utama big data untuk menjangkau Gen Z secara maksimal. Beberapa studi menemukan bahwa Gen Z cenderung aktif di platform TikTok pada sore hingga malam hari, sehingga unggahan pada jam ini memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke FYP (For You Page). Oleh karena itu, influencer secara sistematis mengamati metrik like dan view rate untuk menemukan “golden hour” unggahan konten. Pola ini menggambarkan bagaimana data temporal digunakan untuk memaksimalkan visibilitas dan engagement (Wahyudin & Djawa, 2023).

Big data terkait durasi tontonan (watch time) menjadi indikator utama algoritma TikTok dalam merekomendasikan konten. Durasi rata-rata tontonan Gen Z di TikTok dapat mencapai 4–6 jam/hari, sehingga durasi video yang optimal (15–60 detik) menjadi pertimbangan penting dalam perencanaan konten. Influencer menggunakan data ini untuk menyesuaikan panjang video, pemotongan konten, dan hook awal untuk mempertahankan perhatian audiens (Wulandari et al., 2024).

Pola interaksi (engagement patterns) termasuk likes, komentar, dan share dianalisis untuk memahami preferensi audiens Gen Z. Studi Yumilan dan Juni (2024) menunjukkan bahwa Gen Z berinteraksi aktif terhadap konten yang relevan secara emosional, seperti video motivasi atau isu keseharian. Influencer menggunakan data engagement untuk mengadaptasi gaya storytelling dan elemen visual agar sesuai dengan karakter audiens target (Yumilan dan Juni, 2024).

Influencer juga mengamati metrik top hashtag dan keyword usage untuk mengikuti tren. Penelitian di Indonesia (Az Zahra, 2024) mengungkapkan bahwa penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan brand awareness hingga 30%. Hashtag menjadi alat bagi influencer untuk masuk ke tren topik Gen Z, menjaga relevansi, serta meningkatkan exposure di FYP (Az Zahra, 2024).

Analisis komentar audiens merupakan sumber insight non-numerik yang penting. Melalui observasi komentar pada konten yang performanya tinggi, influencer dapat mengidentifikasi jargon, respons emosional, dan isu relevan yang resonan dengan Gen Z. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun respons atau konten lanjutan yang mendekatkan hubungan influencer audiens (Putra & Junita, 2024).

Big data pada durasi retensi awal video (first 3 seconds watch rate) juga menjadi perhatian penting. Influencer mengukur seberapa cepat audiens tertarik dalam 3 detik pertama video karena platform akan mendorong konten dengan retensi awal tinggi ke audiens lebih luas. Pencapaian metrik ini menjadi syarat untuk memasuki rekomendasi TikTok (Boeker & Urman, 2022).

Frekuensi unggahan (posting frequency) dianalisis untuk menjaga konsistensi brand, sekaligus mencegah “cold start”. Influencer memonitor engagement per posting dan menyusun jadwal unggahan berdasarkan pola senin–minggu, memperhatikan tren Gen Z yang aktif akhir pekan. Konsistensi frekuensi dipadukan dengan analisis engagement untuk merancang calendar content optimal (Fails & kelompok, 2021).

Big data mengenai efektivitas musik/sound juga digunakan. Data menunjukkan bahwa

pemilihan musik viral yang tepat dapat meningkatkan view rata-rata hingga 50%. Influencer menganalisis metrik performa berdasarkan musik tertentu dan penggunaan efek guna menjaga daya tarik dan eksposur di algoritma TikTok (Az Zahra, 2024).

Big data pada KPI link affiliate atau klik CTA digunakan dalam konten monetisasi. Melalui sistem affiliate program, influencer mencatat jumlah klik dan konversi dari link yang disematkan. Data ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi strategis: apakah CTA berupa link, discount code, atau ajakan untuk follow lebih efektif dalam membentuk personal branding yang profit oriented (Ramdani dkk., 2023).

Korelasi data lintas platform juga menjadi bagian dari analisis big data influencer. Influencer menggabungkan data metrik TikTok dengan data dari Instagram atau YouTube untuk memperoleh gambaran holistic performance. Studi terhadap akun The Hartono's Family menunjukkan nilai engagement multichannel (TikTok, Instagram) dapat mencapai 5–10% (Achmad, 2024).

## **2. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dibangun oleh influencer berdasarkan analisis big data tersebut, termasuk gaya naratif, visualisasi konten, serta pendekatan interaktif yang digunakan.**

Berdasarkan big data seperti pola interaksi, influencer merancang gaya naratif personal yang resonan dengan Gen Z. Riset menunjukkan bahwa penceritaan berbasis pengalaman pribadi dengan nada santai dan jujur meningkatkan engagement hingga 20 % lebih tinggi (Putra & Junita, 2024). Dengan memahami kata-kata umum dan emosional yang digunakan Gen Z, influencer kerap mengadaptasi tone serupa untuk menciptakan kedekatan emosional. Gaya naratif ini membentuk hubungan yang terasa autentik dan personal.

Narasi storytelling micro-video (30–60 detik) menjadi strategi populer. Menurut Wulandari et al. (2024), Gen Z cenderung menyukai konten yang singkat namun padat makna, dengan struktur awal yang menarik. Influencer memanfaatkan struktur three-act (pengenalan – konflik – solusi) dalam format yang mudah ditelan. Pendekatan ini didukung data retensi tontonan awal yang mengindikasikan bahwa format seperti ini mampu mempertahankan audiens.

Visualisasi konten melalui estetika warna dan frame konsisten juga menjadi strategi utama. Hasil analisis hashtag visual dari Fitria & Budisuwita (2022) memperlihatkan bahwa penggunaan palet warna khusus (misalnya pastel atau monokromatik) membantu influencer untuk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali. Desain visual yang terpolakan ini memperkuat brand identity dan membuat konten lebih mudah diingat oleh Gen Z.

Selain itu, influencer sering menggunakan teks overlay dan caption interaktif sebagai bagian strategis narasi. Menurut Rashidah (2023), teks yang muncul secara singkat di layar membantu memperjelas pesan dan meningkatkan retention rate. Misalnya, kalimat motivasional atau call-to-action singkat digunakan untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan seperti komentar, like, atau share. Strategi ini dipilih berdasarkan metrik interaksi yang menunjukkan peningkatan respons terhadap teks tambahan.

Influencer juga menerapkan pendekatan interaktif, salah satunya melalui penggunaan polling, kuis, dan tantangan (#challenge) yang relevan dengan minat Gen Z. Permainan seperti “duet TikTok” atau tantangan dance mendongkrak engagement hingga 35 % (Yumilan & Juni, 2024). Berdasarkan analisis data pola share dan duet, konten dengan elemen partisipatif cenderung viral dan memperluas jangkauan.

Pemilihan musik viral dan sound effect spesifik juga menjadi strategi visual-auditori penting. Data big data menunjukkan bahwa musik tertentu berkorelasi dengan durasi tontonan tinggi dan interaksi lebih intensif (Az Zahra, 2024). Influencer mendayagunakan data ini untuk memilih musik yang sedang tren, sehingga konten mereka terdorong algoritma agar direkomendasikan secara masif oleh TikTok.

Keterlibatan Gen Z juga disokong oleh strategi call-to-action (CTA) yang eksplisit namun natural. Contohnya, menyisipkan “tulis di komentar...” atau “tag temanmu...” di akhir konten memicu peningkatan komentar hingga 40 % (Ramdani et al., 2023). Strategi CTA ini dirancang setelah mempelajari pola interaksi dan kemampuan influencer dalam mempengaruhi audiens untuk terlibat langsung.

Influencer memanfaatkan split-screen dan side-by-side reaction, umpan balik visual yang meningkat dari data interaksi. Dengan teknik ini, influencer mampu menunjukkan reaksi terhadap konten lain secara real-time, mendorong keterlibatan penonton. Jumlah share meningkat signifikan, karena penonton merasa diajak untuk ikut merespon komentar atau konten serupa (Achmad, 2024).

Peneliti juga menemukan penggunaan niche content sebagai strategi. Berdasarkan analisis hashtag dan keyword usage, influencer fokus pada topik seperti self-care, edukasi singkat, atau humor niche untuk Gen Z. Konten yang fokus ini membantu membangun identitas merek pribadi yang tegas dan mudah dikenali (Az Zahra, 2024). Strategi ini didukung data retensi audiens yang menunjukkan loyalitas jangka panjang.

Terakhir, influencer menggunakan konten series dan konten berkelanjutan seperti “tips harian”, “behind the scenes”, atau “edukasi singkat” yang berulang setiap hari. Wulandari et al. (2024) menemukan bahwa seri konten meningkatkan retensi dan ekspektasi audiens. Data menunjukkan bahwa akun dengan konten berseri memiliki engagement yang lebih konsisten dan loyalitas pengikut tinggi.

### **3. Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam membentuk personal branding dan meningkatkan engagement serta persepsi positif dari Gen Z sebagai target audiens utama.**

Evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis big data secara signifikan memperkuat personal branding influencer. Penelitian terhadap fresh graduates pengguna TikTok menemukan bahwa konten yang konsisten dan relevan secara kreativitas meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan audiens hingga lebih dari 50 % (ResearchGate, 2025)<sup>1</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa ketika personal branding dirancang berdasarkan insight data, citra diri influencer terlihat lebih otentik dan kredibel.

Strategi konten serial dan edukatif terbukti efektif meningkatkan ingatan merek influencer di kalangan Gen Z. Studi Raditya Ferdianto dkk (2024) menyebutkan bahwa engagement konsumen berperan sebagai mediator antara content marketing dan purchase intention, sehingga konten berkelanjutan menghasilkan engagement jangka panjang<sup>2</sup>. Ini membuktikan bahwa personal branding yang dibangun melalui edukasi rutin membuat audiens merasa terhubung.

Penggunaan strategi naratif personal dan mikro-storytelling juga terbukti meningkatkan persepsi positif Gen Z yang mengutamakan autentisitas. Wulandari et al. (2024) menemukan bahwa konten dengan struktur konflik–solusi pendek mampu meningkatkan customer engagement secara signifikan<sup>3</sup>. Artinya, personal branding yang menggugah emosi dan nilai personal sukses memikat Gen Z secara efektif.

Elemen interaktif seperti duet, polling, tantangan (#challenges) berkontribusi besar terhadap engagement dan pembentukan citra personal yang ramah dan inklusif. Rosita & Utami (2023) menerangkan bahwa strategi ini meningkatkan kepercayaan audiens dibanding iklan konvensional<sup>4</sup>. Ini menegaskan bahwa strategi interaktivitas tidak hanya membangun engagement, tetapi juga memperkuat nilai branding influencer.

Strategi visual konsisten meliputi warna tema, teks overlay, dan estetika feed dibuktikan meningkatkan persepsi profesionalitas akun influencer. Fitria & Budisuwita (2022) menemukan bahwa palet warna dan layout konsisten meningkatkan recognition rate

serta emotional branding<sup>5</sup>. Dengan membangun tampilan visual yang konsisten, influencer memperkuat citra dan recall mereka di benak Gen Z.

Pemilihan musik viral dan hashtag yang terukur memberikan efek signifikan pada persepsi tren dan kebaruan konten influencer. Menurut Az Zahra (2024), penggunaan musik trending dan keyword populer dapat meningkatkan brand awareness hingga 30 %<sup>6</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang responsif terhadap tren digital memberikan kesan branding yang update dan relevan.

Analisis data terkait durasi tontonan awal (first 3 seconds watch rate) menunjukkan hubungan positif dengan persepsi kredibilitas. Konten yang mampu menarik perhatian sejak awal mencerminkan kualitas dan profesionalitas influencer (Boeker & Urman, 2022; adaptasi lokal relevan)<sup>7</sup>. Ini semakin menegaskan bahwa strategi teknis berbasis metrik dapat menguatkan reputasi personal branding.

Strategi CTA alami dan persuasif, seperti “tag teman” atau “komen pendapatmu”, terbukti berdampak nyata pada volume keterlibatan serta persepsi audiens terhadap influencer sebagai sosok engaging. Ramdani et al. (2023) mencatat bahwa CTA sederhana dapat meningkatkan komentar hingga 40 %<sup>8</sup>. Hasil ini menunjukkan bahwa CTA tidak hanya membangun hubungan interaktif tetapi juga brand positioning yang komunikatif.

Pendekatan konten niche dan spesifik, seperti self care atau edukasi singkat, meningkatkan persepsi Gen Z bahwa influencer adalah figur ahli dalam topiknya. Az Zahra (2024) menemukan bahwa pemusatan tema menghasilkan audiens yang lebih loyal dan engagement yang lebih stabil<sup>6</sup>. Strategi ini membentuk personal branding yang kuat sebagai figur dengan keahlian tertentu.

Terakhir, analisis data lintas platform (TikTok+Instagram/YouTube) memberikan gambaran holistic tentang pesaing dan audiens, yang berkontribusi pada persepsi branding multi platform. Studi Achmad (2024) menunjukkan bahwa integrasi metrik multichannel menghasilkan peningkatan engagement hingga 10 %. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi personal branding yang efektif perlu dievaluasi secara multi-platform untuk memahami persepsi keseluruhan Gen Z.

## **KESIMPULAN**

Dalam era digital yang ditandai oleh ledakan informasi dan interaksi sosial berbasis platform, penelitian ini mengungkap bahwa influencer TikTok tidak lagi hanya mengandalkan kreativitas semata, tetapi juga mengintegrasikan big data sebagai fondasi dalam membentuk dan mengarahkan strategi komunikasi mereka. Pemanfaatan big data yang meliputi waktu unggah, pola interaksi, durasi tontonan, penggunaan hashtag, hingga analisis tren music telah menjadi peta navigasi penting bagi influencer untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik dan dinamika Gen Z sebagai target audiens yang dominan di TikTok.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dibentuk melalui pendekatan data tidak bersifat teknis semata, melainkan menyatu dengan elemen naratif, visual, dan interaktif yang disusun secara sistematis untuk membangun personal branding yang kuat dan autentik. Gaya komunikasi yang personal, penggunaan estetika visual yang konsisten, serta pendekatan partisipatif seperti challenge, duet, dan call-to-action yang terukur menjadi cerminan strategi yang lahir dari pembacaan data yang cermat terhadap respons pengguna. Influencer yang memahami perilaku digital Gen Z melalui data, mampu memproduksi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

Lebih dari sekadar peningkatan engagement, strategi berbasis data ini turut berdampak pada pembentukan persepsi positif dan kepercayaan jangka panjang

terhadap sosok influencer. Gen Z sebagai generasi kritis dan selektif lebih tertarik pada konten yang relevan, cepat, jujur, dan berkarakter. Dengan strategi yang tepat, influencer tidak hanya mampu tampil menonjol di antara ribuan konten, tetapi juga membentuk posisi simbolik di benak audiens sebagai figur yang memiliki nilai, otoritas, dan konsistensi personal branding.

Efektivitas strategi ini juga terlihat dalam keberhasilan influencer membangun komunitas digital yang loyal dan interaktif. Dengan membaca dan merespons data secara berkelanjutan, influencer mampu memodifikasi konten, memperluas cakupan pesan, serta memperkuat koneksi sosial yang berdampak pada konversi engagement menjadi loyalitas jangka panjang. Hal ini menandakan bahwa dalam era algoritma dan otomatisasi platform, pemahaman manusia terhadap data tetap menjadi kunci penting dalam menciptakan komunikasi yang bermakna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara analisis big data dan strategi komunikasi kreatif merupakan fondasi utama keberhasilan personal branding influencer di TikTok. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi digital berbasis data, tetapi juga menyajikan panduan praktis bagi para pelaku industri kreatif, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk membangun strategi komunikasi yang adaptif, humanis, dan berbasis wawasan data nyata. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan eksperimental untuk menguji lebih lanjut hubungan kausal antara variabel data digital dan konstruksi branding personal di berbagai platform media sosial lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Z. A. (2024). Pemanfaatan konten TikTok The Hartono's Family sebagai media edukasi parenting. *Nomosleca*.
- Az Zahra, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran media sosial TikTok @riabusana\_official (Skripsi). Universitas Bina Sarana Informatika.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). The logic of TikTok's algorithmic curation. *Journal of Media Platforms*, 12(4), 89–101.
- Ferdianto, R., Avianda, S. A. N., Noviati, E. R., & Wahyuni, S. A. (2024). TikTok made me buy it: Content marketing, brand image, dan Gen Z. *Strata: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 45–57.
- Fitria, D., & Budisuwita, A. (2022). Estetika visual dalam komunikasi digital: Strategi influencer di media sosial. *Jurnal Seni & Desain Indonesia*, 6(2), 44–59.
- Hadi, F. (2020). Big data dan transformasi digital dalam dunia komunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 18(1), 45–55.
- Maulida, A., & Rahman, I. (2021). Komunikasi dua arah dalam era digital: Strategi keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 3(1), 55–66.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Octavianus, D., & Oktavianti, V. (2022). Analisis strategi personal branding influencer TikTok: Studi kasus @veliaveve. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 90–101.
- Prasetya, R., & Nugroho, A. (2021). Perilaku Gen Z dalam penggunaan aplikasi TikTok: Kajian komunikasi digital generasi muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(2), 130–142.
- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z di TikTok: Antara tren dan partisipasi. *Jurnal Intercode*, 8(1), 33–48.
- Ramdani, B., Lestari, N., & Winata, A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi dan pemasaran generasi Z. *Jurnal Digital Komunikasi*, 7(1), 21–30.
- Rashidah, R. (2023). Efektivitas caption dan teks visual dalam meningkatkan daya tarik konten

- TikTok. *Jurnal Literasi Media Sosial*, 4(2), 59–70.
- ResearchGate. (2025). Analysis of the effect of TikTok content on improving job seekers' personal branding. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/xxx>
- Rizky, N. (2022). Identitas digital dan personalisasi diri di media sosial: Studi kasus konten kreator Gen Z. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosita, D., & Utami, P. (2023). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok terhadap loyalitas pengguna Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 11(1), 15–28.
- Sari, M. Y. (2023). Analisis hashtag dan view patterns sebagai dasar strategi konten influencer. *Jurnal Media & Data*, 5(3), 65–77.
- Sudirman, H. (2023). Big data dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wahyudin, R., & Djawa, S. K. (2023). Strategi TikTok marketing dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Lentera Digital*, 10(1), 12–23.
- Wulandari, M., Nugraheni, D., & Handayani, S. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi bagi Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 8(1), 80–93.
- Yumilan, D., & Juni, D. (2024). Partisipasi aktif Gen Z dalam challenge konten TikTok. *Jurnal Riset Edukasi (IRE)*, 6(1), 22–35.