



Personal Branding Influencer Kuliner Lokal Gorontalo di Media Sosial: Studi Deskriptif Personal Branding Ella Arsyad melalui akun TikTok @ellaarsyad19

Personal Branding of Gorontalo Local Culinary Influencer on Social Media: A Descriptive Study of Ella Arsyad's Personal Branding through the TikTok account @ellaarsyad19

Adelya Dwicahyani Halid¹, Noval Sufriyanto Talani², Abdul Wahab Thomas³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia¹²³

Adelya Dwicahyani Halid, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Email: adelribaru@gmail.com

Dikirim: 10 Agustus, 2025 | Diterima: 25 Agustus, 2025 | Diterbitkan: 01 Oktober, 2025

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: <i>Personal Branding, Influencer, Media Sosial, Tiktok, Kuliner Lokal.</i></p>	<p>Penelitian ini berangkat dari fenomena tingginya minat masyarakat Gorontalo terhadap konten kuliner lokal di TikTok, namun masih terbatasnya pemahaman tentang bagaimana <i>Influencer</i> membangun <i>Personal Branding</i> mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pembentukan <i>Personal Branding</i> Ella Arsyad pada akun TikTok <i>@ellaarsyad19</i> dengan menggunakan delapan konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya dan Tim Vandehey, yaitu specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan data primer berupa 12 video konten tahun 2024 yang dipilih secara purposive, wawancara mendalam bersama Ella Arsyad sebagai informan kunci, sepuluh <i>followers</i> sebagai informan utama, serta dua ahli <i>Personal Branding</i> sebagai informan tambahan, ditunjang dengan dokumentasi pendukung. Analisis menunjukkan bahwa Ella Arsyad berhasil membangun <i>Personal Branding</i> yang kuat melalui fokus pada kuliner lokal Gorontalo, gaya komunikasi yang ekspresif dan autentik, serta interaksi aktif dengan <i>followers</i>. Konsep kepemimpinan, kepribadian, dan kegigihan merupakan aspek paling menonjol. Namun, konsistensi tema dan identitas visual perlu diperkuat. Temuan ini menegaskan bahwa <i>Personal Branding</i> Ella Arsyad efektif dalam memengaruhi audiens dan memperkuat citranya sebagai <i>Influencer</i> kuliner Gorontalo. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi <i>Influencer</i> lain, UMKM kuliner, maupun peneliti selanjutnya yang menaruh perhatian pada konsep <i>Personal Branding</i> di media sosial.</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Personal Branding, Influencer, Social Media, TikTok, Local Cuisine.</i></p>	<p><i>This study was motivated by the phenomenon of the high interest of Gorontalo residents in local cuisine content on TikTok, but there was still a limited understanding of how Influencers build their Personal Branding. Therefore, this study aimed to depict the formation of Ella Arsyad's Personal Branding on the TikTok account <i>@ellaarsyad19</i>, applying the eight Personal Branding concepts of Peter Montoya and Tim Vandehey: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. This present study employed a descriptive-qualitative approach, with primary data consisting of 12 purposively selected 2024 video content, in-depth interviews with Ella Arsyad as a key informant, ten followers as primary informants, and two Personal Branding experts as additional informants, supported by supporting documentation. The analysis results revealed that Ella Arsyad has successfully built a strong personal brand through a focus on local Gorontalo cuisine, an expressive and authentic communication style, and active interaction with followers. In addition, the concepts of leadership,</i></p>

personality, and persistence were the most prominent aspects. However, the consistency of the theme and visual identity needs to be strengthened. These findings confirm that Ella Arsyad's Personal Branding is effective in influencing her audience and strengthening her image as a Gorontalo cuisine Influencer. Thus, this study can be a reference for other Influencers, culinary MSMEs, and future researchers who focus on the concept of Personal Branding on social media.

PENDAHULUAN

Influencer memiliki fungsi untuk membangun *brand awareness*. *Influencer* tidak hanya berada di media Instagram atau Twitter saja, tetapi juga di TikTok. Hasil analisis yang dilakukan We Are Social (2024) bekerja sama dengan hootsuite, perusahaan media asal Inggris menjelaskan pada awal tahun 2024 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, dan Indonesia menduduki peringkat ke-9 di dunia dalam menghabiskan waktu mengakses media sosial, dengan rata-rata 3 jam 11 menit per hari. Menurut survei tersebut, media sosial WhatsApp menempati urutan pertama dengan pengguna aktif sebanyak 90,9%, urutan kedua Instagram sebanyak 85,3%, selanjutnya urutan ketiga Facebook sebanyak 81,6%, urutan keempat TikTok sebanyak 73,5% disusul dengan media sosial lainnya. Survei ini juga mengungkapkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok ke dua di dunia dengan jumlah sebanyak 126,83 juta orang (Riyanto, 2024). *Influencer* tidak hanya menjadi orang yang dikenal secara luar dan mempengaruhi *followers* saja, tetapi *Influencer* juga harus konsisten dalam memperkenalkan suatu produk atau tempat. Seperti pada penelitian Taufiqurrahman & Junaedi (2023), *Influencer* Arief Budiman berhasil membuat brand besar seperti Teh Pucuk Melirik dan bekerja sama dengannya selain Arief Budiman, *Influencer* kuliner lainnya, yaitu Rr. Arthalia Melati Soedarmo juga berhasil membuat *followers*-nya mendatangi kota Yogyakarta untuk mencicipi kuliner setempat (Eswanda & Sofyan, 2024). Tidak hanya di Yogyakarta, Kota Gorontalo sebagai bagian dari Indonesia pun, memiliki kuliner yang beragam. Untuk memperkenalkan kuliner tersebut, tentunya dibutuhkan jasa dari *Influencer* untuk memperkenalkan beragam jenis kuliner yang berada di Gorontalo.

Salah satu *Influencer* kuliner di TikTok dan berdomisili di Gorontalo adalah Ella Arsyad. Berdasarkan hasil dari observasi online pada akun TikTok @ellaarsyad19, *Followers* dari Ella Arsyad menembus 62 ribu orang. Berbeda halnya dengan akun-akun yang memperkenalkan kuliner lain di Gorontalo, seperti @arabmklum dan @mizz_farah, yang memiliki *followers* hanya 18,2 ribu dan 4,062 orang saja. Artinya, banyak *followers* yang mengikuti Ella Arsyad untuk mendengarkan penjelasannya dan deskripsinya tentang kuliner di Gorontalo. Untuk meningkatkan rasa percaya *followers* terhadap akunnya, Ella Arsyad perlu membangun *Personal Branding* dengan baik. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Arief Budiman selaku food blogger membentuk citra dirinya sebagai individu yang memiliki pengetahuan tentang dunia bisnis dan jenis-jenis makanan di domisilinya, yaitu di Yogyakarta Taufiqurrahman & Junaedi (2023) begitu juga dengan food blogger yang bernama Eko Donny Prayudi, di mana citra dirinya dibentuk sebagai seorang food reviewer dengan gaya storytelling pada setiap ulasan produknya yang sejalan dengan pekerjaannya sebagai broadcaster dan jurnalis (Ramada & Noor, 2022). Oleh sebab itu, Ella Arsyad sebagai seorang *Influencer* TikTok membutuhkan *Personal Branding* yang baik untuk memperoleh perhatian yang baik dari para *followers*.

Sejak aktif dalam mengunggah video konten kuliner pada tahun 2023, berdasarkan observasi online dalam setiap video unggahan-nya, Ella Arsyad terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah viewers. Misalnya, pada video-video unggahan terbarunya seringkali mencapai lebih dari 20 ribu viewers dalam waktu singkat. Tidak hanya itu Ella Arsyad juga banyak mendapatkan dukungan positif dari pengguna TikTok, terlihat dari kolom komentar TikTok-nya. Hal ini menandakan bahwa Ella mampu memperoleh perhatian dari pengguna TikTok melalui konten kuliner yang dihasilkan. Namun menjadi perhatian Ella untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai seorang *Influencer* mengingat banyak pula *Influencer* kuliner lainnya di daerah Gorontalo. Sehingga menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana cara Ella Arsyad dalam membangun dan mempertahankan *Personal Branding* nya melalui konten TikTok-nya.

Penggunaan TikTok sebagai media *Personal Branding*, sudah banyak dilakukan contohnya pada akun TikTok @arthaliamelati_. Yang berhasil menciptakan *Personal Branding* yang kuat sebagai *Influencer* kuliner di daerah nya di Yogyakarta dan membawa pengaruh positif bagi pekerjaan nya serta kuliner di daerah nya (Eswanda & Sofyan, 2024). Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa *Personal Branding Influencer* kuliner di media sosial telah banyak dilakukan di berbagai daerah dan memberikan dampak positif bagi *Personal Branding Influencer* di daerah tersebut. Hal ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi *Personal Branding Influencer* di daerah lain di Indonesia. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan di berbagai lokasi, penelitian mengenai *Personal Branding Influencer* di daerah Gorontalo, terutama di media sosial TikTok, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggambarkan bagaimana *Personal Branding* dilakukan oleh salah satu *Influencer* kuliner di Gorontalo, yaitu Ella Arsyad, khususnya melalui platform TikTok dengan judul penelitian "*Personal Branding Influencer* kuliner lokal Gorontalo di media sosial : studi kasus *Personal Branding* Ella Arsyad melalui akun TikTok @ellaarsyad19".

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Personal Branding* Ella Arsyad di media sosial melalui akun TikTok @ellaarsyad19. Melalui rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pembentukan *Personal Branding* yang dilakukan Ella Arsyad melalui akun TikTok @ellaarsyad19. Adapun dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut: (1) manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam memperkaya literatur serta pengetahuan tentang *Personal Branding* di media sosial TikTok, dan (2) manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pembaca yang ingin menjadi *Influencer*, ataupun *Influencer* lainnya dalam membentuk *Personal Branding* melalui media sosial.

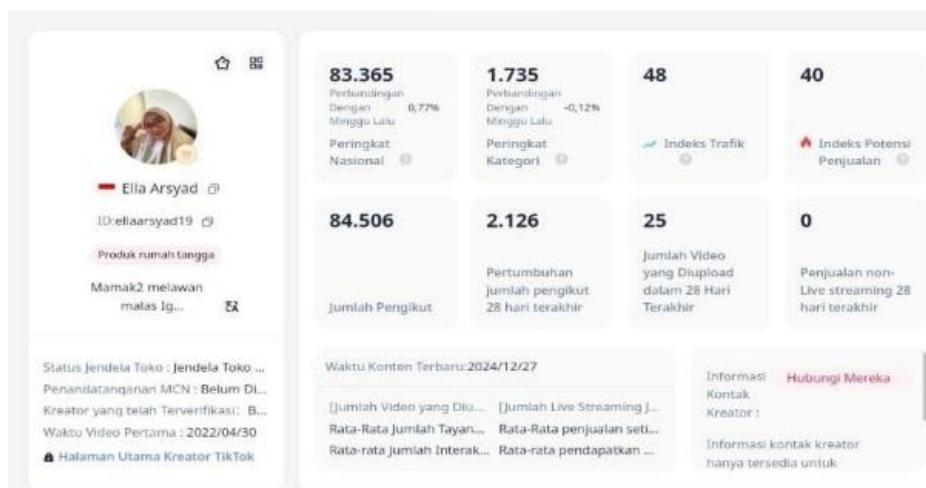
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses *Personal Branding* Ella Arsyad di TikTok. Subjek penelitian meliputi Ella Arsyad sebagai informan kunci, pengikut akun TikTok @ellaarsyad19 sebagai informan utama, serta ahli *Personal Branding* sebagai informan tambahan, sedangkan objek penelitian adalah strategi *Personal Branding* yang ditampilkan melalui konten-konten di TikTok. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024–2025 dengan lokasi pengamatan akun TikTok @ellaarsyad19.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan para informan dan dokumentasi berupa dua belas video TikTok Ella Arsyad sepanjang tahun 2024 yang dipilih secara purposif. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mengacu pada delapan indikator *Personal Branding* Montoya, yaitu specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

HASIL

Analisis terhadap akun TikTok @ellaarsyad19 menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024 Ella Arsyad mengunggah 313 video yang fokus pada kuliner lokal Gorontalo, terutama makanan pinggir jalan dan hidangan rumahan berharga terjangkau. Setiap video menampilkan gaya komunikasi ceria dan ekspresif, di mana Ella berkomunikasi dengan campuran bahasa Indonesia dan dialek Gorontalo. Di akhir video biasanya ia menyelipkan frasa khas “kuy kuy kuy ramaikan” serta menyapa pengikut dengan menyebut nama mereka, sementara interaksi dua arah terjalin lewat balasan rutin atas komentar penonton.



Sumber: Fatmoss.com

Gambar 1. Perolehan Insight Tiktok @ellaarsyad19

Secara visual, Ella terlihat mengenakan pakaian kasual berwarna cerah atau seragam dinas, dengan teknik penyuntingan jump-cut cepat dan musik latar santai; durasi videonya singkat (sekitar 30–90 detik), sesuai format TikTok. Observasi atas 12 video terpilih mencatat jumlah tayangan antara 127.1 ribu hingga 654.9 ribu dan jumlah likes 5.7 ribu hingga 37 ribu. Video “King Donuts” menempati puncak performa (654.9 ribu tayangan dan 37 ribu likes), diikuti “Bakso Prasmanan” (485.9 ribu tayangan, 21.4 ribu likes).

Tabel 1. Jumlah Likes, Komen, Share Konten Kuliner @ellaarsyad19

Kode Video	Judul Video	Tanggal Unggahan	Tayangan	Likes	Durasi Video	Interaksi dengan Followers
V1	Sate & Kaledo	23 Jan 2024	305,4K	12K	01:30	“Terimakasih banget untuk ngoni teman- teman onlen ku yang so rekom akang ini tampa makan di sini.”
V2	King Donuts	09 Feb 2024	654,9K	37K	01:16	“Nou uti Gorontalo kali ini kita mo cobain nasi goreng chef pinggiran sebelumnya so banyak food vlogger yang baba review ini tampa, Mangkannya kita mo cobain”
V3	Nasi Goreng Chef Pinggiran	11 Mar 2024	127,1K	5,7K	01:04	
V4	Ilabulo Viral	24 Apr 2024	314,1K	13,2K	00:49	
V5	RM Trikeke	20 Mei 2024	352,3K	17,1K	01:28	
V6	Lapak Jajan	15 Jun 2024	229K	16,1K	01:20	
V7	Edan Es Teller	30 Jul 2024	335,3K	16,5K	00:52	“Omoo ommo lia jo depe orang yang datang ba bli silih berganti, oto- oto ba singgah ba bli sampe banya cup bagini, sangking murahnya woii.”
V8	Makanan Manado di Gorontalo	02 Ags 2024	397,1K	10,6K	00:59	
V9	Warung Makan Bolmut Mama Linda	17 Sept 2024	406,1K	24,7K	00:57	
V10	KAF Fried Chicken	17 Okt 2024	267,9K	15,8K	00:54	
V11	Pancong Lumer depan Mufidah	06 Nov 2024	227,4K	12,8K	00:32	
V12	Bakso Prasmanan	28 Des 2024	485,9K	21,4K	01:05	“Puru-puru dandang mari kita tantang ngoni makan di bakso prasmanan.”

a. Fokus pada Konten Kuliner Lokal Gorontalo

Ella memilih menitikberatkan kontennya pada kuliner khas Gorontalo. Meskipun awalnya ia mengekspresikan hasrat jajan tanpa rencana khusus, ia menyadari bahwa konten makanan lokal mendapat respons positif dan dukungan algoritma TikTok. Sebagaimana diungkapkan Ella, “tidak mau membatasi diri cuma mau ba konten kuliner khas Gorontalo saja, pokoknya mo mengeksplor kuliner apa saja di Gorontalo”. Keputusan ini didukung oleh wawancara pengikut yang menyatakan sering melihat video kuliner Gorontalo-nya di For You Page, memicu rasa penasaran dan membuat mereka mengikuti akunnya. Data observasi menunjukkan 313 video bertema kuliner kerakyatan streetfood, makanan rumahan, jajanan selama 2024. Dengan fokus spesialisasi ini, Ella membangun citra sebagai *food vlogger* lokal Gorontalo.

b. Menjadi Rujukan dalam Pilihan Kuliner

Konten kuliner Ella tidak hanya populer, tetapi juga menjadi referensi bagi audiens. Informan ahli dan pengikut menyatakan bahwa rekomendasi Ella berpengaruh nyata. Ahli Niko Prathama menegaskan Ella berperan sebagai opinion leader yang “mengaruhi opini publik”, terlihat dari komentar netizen atas tempat yang direview. Pengikut Riani bercerita bahwa ia langsung mengunjungi warung yang direkomendasikan Ella dan tempat itu langsung ramai. Bahkan pemilik usaha lokal melaporkan peningkatan pengunjung setelah kontennya diunggah. Pernyataan ahli Gina menunjukkan Ella dipertimbangkan merek nasional sebagai *Influencer* kuliner Gorontalo. Kombinasi temuan ini menyimpulkan bahwa Ella memimpin opini publik dalam ranah kuliner Gorontalo, sejalan dengan dimensi kepemimpinan dalam *Personal Branding*.

c. Keaslian Gaya dan Bahasa Konten

Gaya penyampaian Ella sangat otentik dan ekspresif. Ia berbicara santai, enerjik, bahkan terkadang “makan tanpa menahan diri” memakan nasi dalam porsi banyak di depan kamera. Pola ini berbeda dengan food vlogger lain yang lebih jaim. Pengikut dan ahli mengamati keaslian tersebut: Niko Prathama menyatakan Ella mengekspresikan dirinya “apa adanya”, dan pengikut Florawati menyebut gaya komunikasinya cepat, ceria, serta sering menggunakan istilah Gorontalo “Nou Uti”, “Dulo Ito” dan jargon seperti “kuy kuy kuy”. Ungkapan khas “kuy kuy kuy ramaikan” yang muncul konsisten di setiap video menjadi ciri pembeda yang langsung dikenali pengikut. Ahli Gina menambah bahwa hampir seluruh kontennya menggunakan bahasa daerah Gorontalo, menegaskan sifat lokal brand-nya. Kesimpulannya, kepribadian Ella sangat kuat dan autentik: komunikasinya spontan, menggunakan bahasa daerah, dan ekspresif, sehingga membangun citra diri yang bersahaja dan dekat dengan kultur lokal.

d. Membangun Ciri Khas melalui Bahasa dan Gaya

Ella menegaskan distinctiveness *Personal Branding*-nya melalui ciri khas yang unik. Konsistensi penggunaan jargon “kuy kuy kuy” sebagai pembuka video telah menjadi semacam trigger pengenalan merek. Ia juga rutin menggunakan istilah khas Gorontalo dan ekspresi enerjik yang jarang dipakai *Influencer* lain. Kombinasi jargon lokal dan gaya ekspresi tersebut memudahkan audiens mengenali konten Ella sekaligus mengangkatnya dari *Influencer* kuliner lain. Dengan demikian, ia memiliki *unique selling point* berupa keunikan bahasa dan penyampaian yang kuat, sesuai prinsip *distinctiveness* dalam teori *Personal Branding*.

e. Strategi Konten Konsisten untuk Visibilitas

Ella secara konsisten menerapkan strategi agar kontennya terlihat luas. Dengan 600+ video dan pengikut puluhan ribu, akunnya amat visible. Informan menyatakan mereka pertama kali kenal Ella karena kontennya sering muncul di FYP TikTok. Ella juga mengakui secara sengaja memproduksi konten kuliner bukan tren joget agar peluang FYP lebih tinggi. Ahli Niko menekankan frekuensi dan konsistensi unggahan sebagai tuntutan algoritma TikTok. Selain mengunggah harian secara terjadwal Sabtu–Minggu produksi, unggah tiap hari kerja, Ella aktif berinteraksi di kolom komentar menjawab pertanyaan praktis tentang tempat makan yang turut memperkuat kehadirannya secara partisipatif. Faktor-faktor ini frekuensi unggahan, pemilihan konten relevan, interaksi dua arah membuat brand Ella terus tampak di benak publik.

f. Konsistensi Identitas di Tengah Variasi Konten

Secara umum, tema dan gaya Ella konsisten berakar pada kecintaannya terhadap kuliner lokal Gorontalo. Ia kerap tampil sederhana dan memakai bahasa daerah dalam setiap ulasan. Namun, ada variasi konten misalnya *review* hotel/kafe modern dengan penampilan lebih formal yang sedikit menggeser citra

awalnya. Wawancara dengan ahli Niko menyoroti hal ini: ia mengingatkan bahwa core brand Ella adalah kuliner kerakyatan, sehingga endorsement ke tempat yang kurang otentik dapat mengurangi kesatuan identitas. Jadi, meski dasar identitasnya kuat, penelitian menunjukkan konsistensi tema dan visual perlu dijaga agar kesatuan brand tidak tergerus oleh variasi yang tak sesuai karakter utama.

g. Ketekunan Berkonten di Tengah Kesibukan

Meskipun berstatus PNS dengan jadwal kerja Senin–Jumat, Ella gigih menyisihkan waktu untuk produksi konten kuliner. Ia mengatur produksi video pada akhir pekan dan bahkan menyusun skrip saat istirahat siang agar setiap hari ada unggahan baru. Rutinitas ini terbukti: total unggahannya mencapai ratusan dan pengikutnya terus bertambah, menunjukkan persistensi yang tinggi sebagai fondasi keberhasilan brand-nya. Ahli Niko mengingatkan bahwa meski frekuensi tinggi penting, inovasi juga krusial untuk menghindari kejemuhan audiens. Dengan demikian, Ella tampak sangat persistente dalam *Personal Branding* nya konsisten jangka panjang namun juga diimbangi kebutuhan untuk terus memperbarui konten agar tetap segar.

h. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Ella membangun reputasi sebagai sumber tepercaya melalui transparansi dan keterlibatan yang tulus. Ia rutin menjawab pertanyaan praktis pengikut di kolom komentar jam buka, lokasi, dll., sehingga menjadikan diri membantu. Pengikut Lutfli menyatakan informasi detail misal titik lokasi makan membuatnya tidak bingung mencari kuliner yang direview Ella. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas Ella: ia bukan sekadar promotor produk tetapi juga memberi solusi nyata bagi kebutuhan follower.

PEMBAHASAN

a. Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Montoya dan Vandehey mendefinisikan spesialisasi sebagai fokus pada satu keahlian atau bidang kekuatan khususjatit.org. Penelitian menemukan bahwa Ella Arsyad memusatkan kontennya pada kuliner khas Gorontalo. Informan menyatakan Ella menonjol sebagai food vlogger Gorontalo, menandakan “arah spesialisasi, yaitu pada kuliner Gorontalo”. Dengan demikian, Ella telah menempatkan diri sebagai spesialis kuliner lokal sesuai teori Montoya, namun perlu menegaskan kembali fokus konten agar citra spesialisasinya lebih kuat dan mudah diingat.

b. Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Menurut Montoya & Vandehey, kepemimpinan berarti brand yang membawa kekuatan dan kredibilitas untuk mempengaruhi audiensjatit.org. Data penelitian menunjukkan Ella diakui sebagai opinion leader dalam ranah kuliner Gorontalo. Wawancara dan observasi mengungkapkan konten Ella mampu mempengaruhi opini publik: pengikut mencoba langsung tempat yang direkomendasikan Ella karena terpengaruh videonya, dan pemilik usaha makanan melaporkan peningkatan pengunjung setelah ulasan Ella. Secara keseluruhan, aspek kepemimpinan Ella sangat kuat dan konsisten dengan prinsip Montoya serta penelitian sebelumnya, sehingga memperkuat pengaruh positifnya terhadap audiens.

c. Kepribadian (*Law of Personality*)

Montoya menegaskan bahwa *Personal Branding* harus didasarkan pada kepribadian sejati, menampilkan diri apa adanya dengan segala kekurangan agar brand terasa otentikjatit.org. Temuan penelitian memperkuat bahwa kepribadian Ella sangat ekspresif dan autentik. Konten TikTok-nya menampilkan gaya bicara santai, ceria, dan ekspresi wajah alami saat mencicipi makanan, berbeda dengan vlogger lain yang lebih jaim. Penggunaan bahasa dan ekspresi khas Gorontalo (misalnya ungkapan “Nou Uti”, “Dulo Ito”) memperkuat keunikan kepribadian kontennya. Dari perspektif audiens, *Influencer* seperti Dona Trisukma juga ditemukan pengikutnya menghargai keaslian dan keahlian yang ditampilkan. Dengan demikian, kepribadian Ella yang ramah dan energik menjadi identitas unik yang kuat, sesuai dengan teori bahwa keaslian (authenticity) adalah kunci dalam branding personal.

d. Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Montoya menggarisbawahi perlunya atribut yang membedakan seseorang dari yang lain. Analisis menunjukkan Ella Arsyad menonjolkan pembeda kuat: ia konsisten menggunakan jargon khas “kuy, kuy, kuy” pada pembukaan video dan gaya bahasa daerah Gorontalo. Gaya penyampaian cepat, ekspresif, dan

informatifnya jarang ditemui pada *Influencer* kuliner lain, sehingga mudah dikenali sebagai ciri khas Ella. Kombinasi unik gaya dan konten tersebut menjadi unique selling proposition bagi Ella, sesuai arahan Montoya bahwa *Personal Branding* harus menunjukkan diferensiasi. Dengan demikian, perbedaan gaya dan konten Ella memperkuat brand-nya agar tampak menonjol di antara *Influencer* lain.

e. Terlihat (*Law of Visibility*)

Montoya menyatakan personal brand harus terlihat secara konsisten hingga dikenal public. Dalam kasus ini, visibilitas Ella Arsyad tergolong sangat tinggi. Akun TikTok @ellaarsyad19 memiliki puluhan ribu pengikut dan setiap video rutin ditonton puluhan hingga ratusan ribu kali. Banyak informan pertama kali mengenal Ella karena sering muncul di For You Page (FYP) TikTok, yang menunjukkan algoritma TikTok sering mempromosikan kontennya. Ella sengaja fokus pada konten makanan (bukan tren joget) karena konten kuliner mudah masuk FYP, serta aktif menanggapi komentar audiens. Oleh karena itu, aspek visibilitas Ella sangat mendukung keberhasilan strategi brandingnya di TikTok.

f. Kesatuan (*Law of Unity*)

Montoya menjelaskan kesatuan sebagai keselarasan antara citra publik dengan realitas kehidupan pribadi serta nilai moral yang diwakili brandjatit.org. Pada brand Ella, dasar kesatuan cukup kuat karena berasal dari hobi kulineranya yang autentik. Namun, variasi konten dan gaya visual mulai menggeser fokus brand. Awalnya semua kontennya tentang kuliner tradisional, tetapi kemudian ia mulai mengulas tempat makan modern dan topik non-kuliner. Ahli dan beberapa pengikut mencatat perubahan fokus ini, menunjukkan konsistensi tema dan gaya konten belum sepenuhnya terjaga. Singkatnya, Ella perlu menegaskan kembali fokus kulineranya dan menjaga koherensi gaya visual serta narasi konten agar kesatuan brand-nya tetap kuat.

g. Kegigihan (*Law of Persistence*)

Montoya memandang kegigihan sebagai konsistensi jangka panjang dalam membangun brand hingga tumbuh kuatjatit.org. Hasil penelitian menunjukkan Ella menerapkan prinsip ini secara konsisten. Meskipun berstatus PNS, ia disiplin membuat video setiap akhir pekan dan mengunggah konten harian; hingga pengumpulan data ia telah menghasilkan lebih dari 600 video dengan follower sekitar 93,5 ribu. Ini menunjukkan investasi waktu jangka panjang yang tinggi, konsisten dengan Montoya bahwa persistence mendorong pertumbuhan brand. Dengan demikian, kegigihan rutinitas pembuatan konten Ella menjadi fondasi kuat *Personal Branding*-nya, sesuai teori Montoya, meski perlu kreativitas agar audiens tetap terlibat.

h. Nama Baik (*Law of Reputation*)

Menurut Montoya, *Personal Branding* tahan lama jika reputasi di mata publik positif kepercayaan kunci untuk brand yang awet. Analisis konten menunjukkan reputasi Ella dibangun melalui keterlibatan aktif dan integritas. Ia sangat responsif terhadap audiens menjawab komentar, memberikan informasi praktis tentang lokasi, sehingga dipersepsi sebagai pribadi komunikatif dan dapat dipercaya. Pengikut menghargai manfaat konten Ella misalnya peta lokasi lengkap, yang menunjukkan kredibilitasnya. Selain itu, Ella berhati-hati dalam menilai konten negatif: ia memilih kata netral atau memuji daripada menyebut “tidak enak” secara langsung, menjaga hubungan baik dengan pengusaha lokal dan kepercayaan pengikut. Proses produksi videonya juga dikontrol kualitasnya suami meninjau skrip agar konten bebas kontroversi. Contohnya, Ella membatasi endorse agar ekspektasi pengikut tetap sesuai. Semua langkah ini menghasilkan reputasi positif: Ella dipandang jujur, peduli, dan profesional. Penelitian lain (Arindita, 2019) menekankan pentingnya konsistensi perilaku membentuk *Influencer* yang dapat dipercaya. Ella membuktikan hal ini melalui integritas konten dan interaksi terbuka, sehingga nama baik brand-nya semakin kokoh di mata audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Personal Branding* Ella Arsyad di TikTok efektif dan sesuai dengan teori Montoya, dengan kekuatan utama pada kepemimpinan dan kepribadian, serta adanya ruang perbaikan pada konsistensi spesialisasi dan kesatuan brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* Ella Arsyad melalui akun TikTok @ellaarsyad19 telah berhasil dibangun dengan efektif dengan mengimplementasikan delapan konsep *Personal Branding* menurut Montoya & Vandehey. Namun, terdapat empat aspek yang paling menonjol dan menjadi pilar utama keberhasilan brand-nya:

1. Kepemimpinan (*Law of Leadership*) - Ella telah membuktikan diri sebagai opinion leader yang berpengaruh di bidang kuliner Gorontalo, dengan kemampuan mengarahkan opini publik dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumsi masyarakat serta bisnis lokal.
2. Kepribadian (*Law of Personality*) - Gaya komunikasi yang otentik, ekspresif, dan sarat nilai local melalui penggunaan bahasa Gorontalo serta jargon khas "kuy kuy kuy" menciptakan diferensiasi jelas dan kedekatan emosional dengan audiens.
3. Kegigihan (*Law of Persistence*) - Konsistensi produksi konten yang tinggi (>600 video) meski memiliki kesibukan sebagai PNS menunjukkan komitmen jangka panjang dalam mempertahankan eksistensi digital.
4. Nama Baik (*Law of Good Name*) - Reputasi sebagai *Influencer* yang kredibel dan etis dibangun melalui responsivitas terhadap *followers*, kehati-hatian dalam menyampaikan ulasan, dan transparansi informasi.

Keempat aspek ini saling bersinergi menciptakan *Personal Branding* yang kuat dan berkelanjutan, menjadikan Ella sebagai *Influencer* kuliner Gorontalo yang berpengaruh dan mudah diterima masyarakat. Meskipun aspek spesialisasi dan kesatuan masih perlu penguatan, dominasi keempat konsep utama ini telah membentuk fondasi yang solid bagi pengaruh dan keberhasilan brand Ella Arsyad dalam membangun hubungan yang efektif dengan audiensnya.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Penulis harus mengidentifikasi dan menyatakan keadaan atau kepentingan pribadi apa pun yang mungkin dianggap memengaruhi representasi atau interpretasi hasil penelitian yang dilaporkan secara tidak tepat. Peran apa pun dari penyandang dana dalam perancangan studi; dalam pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; dalam penulisan naskah, atau dalam keputusan untuk menerbitkan hasil harus dinyatakan di bagian ini. Jika tidak ada peran, harap nyatakan "Pendana tidak memiliki peran dalam perancangan studi; dalam pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; dalam penulisan naskah, atau dalam keputusan untuk menerbitkan hasil".

REFERENSI

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media *Influencer*Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). 5(1), 57–73.
- Angela Ibrani, B., Mirawati, I., & Dewi Risanti Sunarya, Y. (2024). Peran Kredibilitas Curvy *Influencer*Dalam Meningkatkan Minat Beli *Followers*. Jurnal Sosial Dan Humaniora, 1(4), 6–13. <Https://Doi.Org/10.62017/Arima>
- Arindita, R. (2019). *Personal Branding Mom-Influencer*Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 18(1). <Https://Doi.Org/10.32509/Wacana.V18i1.722>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer*Marketing On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And *Followers'* Hedonic Experience. Journal Of Retailing And Consumer Services, 70(September 2022). <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.103149>
- Eldinda Faridzi Rachmayani Sinulingga, & Randa Putra Kasea Sinaga. (2023). Pembentukan *Personal Branding* Pada Anak Binaan Menggunakan Konsep Diri. *Abdisoshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 114–120. <Https://Doi.Org/10.55123/Abdisoshum.V2i1.1424>

- Eswanda, Y., & Sofyan, N. (2024). *Personal Branding As An Culinary InfluencerOn @Arthaliamelati_TikTok Account*. In Studies In Systems, Decision And Control (Vol. 440, Pp. 371–380). Https://Doi.Org/10.1007/978-3-031-42085-6_31
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi Pada *InfluencerTikTok Di Indonesia*. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(3), 505–517. <Https://Doi.Org/10.33822/Jep.V6i3.5889>
- Fastmoss. (2024). *Influencer* Inshigt TikTok. <Https://www.fastmoss.com/id/Influencer/detail/7068506473580872705>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., Dida, S., Ilmu, L., & Indonesia, P. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial Era Digital Dimulai Dengan Semakin Pesatnya Jaringan Internet . Kondisi Menyebabkan Pergeseran Budaya Manusia Dalam Berkommunikasi Dan Berinteraksi Satu Sama Lain . 16(2), 113–136.
- Firmansyah, D. D., & Wijayani, I. (2022). Penerapan *Personal Branding* Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty *Influencer*Palembang Di Media Sosial Tiktok. Da’watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting, 3(1), 1–11. <Https://Doi.Org/10.47467/Dawatuna.V3i1.2157>
- Haitami, M., Saleh, A., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Dwi Mitra Daya Riau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bukit Badak Communication Strategy of PT DwiMitra Daya Riau ’s Corporate Social Responsibility in Empowering the Community of Bukit Badak. KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial ..., 2(2), 135– 143. Haroen, D. (2014). Personal Branding. Gramedia Pustaka Utama. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ikblldwaaqbaj>
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer*Di Media Sosial Tiktok. Koneksi, 5(1), 76. <Https://Doi.Org/10.24912/Kn.V5i1.10162>
- Judjianto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., Ramadhan, H., Sepriano, S., & Uzma, I. (2024). *Personal Branding* : Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Bz8teqaaqbaj>
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). *Personal Branding* Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(01), 27–45.
- Marina Srichasanah Siagian, & Kurnia. (2023). Pengaruh *Influencer*Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(3), 972–983. <Https://Doi.Org/10.29313/Bcscm.V3i3.9612>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The *Personal Branding* Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth And Rapid Career Advancement By Applying The Branding Techniques Of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Zit0rdxb7y0c>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). *Personal Branding* Pada Akun Instagram Digital *Influencer@Boycandra*. Komunikasiana: Journal Of Communication Studies, 3, 78. <Https://Doi.Org/10.24014/Kjcs.V0i0.13990>
- Masitha, G. (2022). Analisis Ketersediaan Koleksi Buku Penunjang Bagi Kebutuhan Belajar Siswa di Man 3 Kota Banda Aceh Berdasarkan Standar Nasional Perpustakaan Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah. 1–23.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016, 2017.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Whoieaaaqbaj>
- Ramada, & Uray Noor. (2022). Analisis *Personal Branding* Eko Dony Prayudi @Dodon_Jerry Melalui Media Sosial Instagram. *Personal Branding;Food Reviewer;Eight Laws Of Personal Branding;Media Sosial;Instagram*.

- Rendy Arfyan, & Bayu Pratama S. (2022). Strategi *Personal Branding* Selebgram Melalui Media Sosial TikTok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun TikTok @Clarayaaa_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70. <Https://Doi.Org/10.51903/Jimeb.V1i2.354>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Media Sosial*.
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Salam, O. D. (2020). *Personal Branding* Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis *Personal Branding* Di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, And Social Sciences (Becoss) Journal*, 2(1), 19–30. <Https://Doi.Org/10.21512/Becossjournal.V2i1.6070>
- Samatan, N., Adi Prakosa, Robingah Robingah, & Napsiah Napsiah. (2024). *Personal Branding On Social Media Through Peter Montoya Analysis*. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55–73. <Https://Doi.Org/10.38035/Ijam.V3i1.524>
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). *Personal Branding* Yulia Baltschun Sebagai Diet InfluencerMelalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371. <Http://Dx.Doi.Org/10.10358/Jk.V5i2.672>
- Sri Murni Jainudin. (2024). Efektivitas Pesan Promosi Kuliner Di Provinsi Gorontalo Pada Akun TikTok @ellaarsyad19 Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep Aisas.
- Fastmoss. (n.d.). *Influencer* Inshigt TikTok. <https://www.fastmoss.com/id/Influencer/detail/7068506473580872705>
- Spradley, J. P. (1980). Participant Observation. Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=sQC1DJXc5vkC>
- Tamimy, M. F., Sutinah, L., & Pustaka, V. (2017). Sharing-Mu, *Personal Branding*-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial. Visimedia. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=6z0sdwaaqbaj>
- Taufiqurrahman, B., & Junaedi, F. (2023). *Personal Branding* Arief Budiman Sebagai Foodgram Dalam Akun Instagram @Kulineryogya. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 92–107. <Https://Doi.Org/10.33021/Exp.V5i2.3753>
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi *Personal Branding* Comedian InfluencerDi Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <Https://Doi.Org/10.30596/Ji.V7i2.13678>
- Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer*Di Media Sosial TikTok (Vol. 5, Issue 1).