

Pengaruh Personal Branding melalui Instagram dan TikTok Berbasis Model AISAS terhadap Kepercayaan Peserta Pelatihan pada Proteksi Fire Safety Trainer

Dwi Andayani¹, Nuke Puji Lestari Santoso², Jihad Fadel Muhamad³, Adam Faturahman⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Raharja.

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received Jun 4, 2026 Revised Jun 16, 2026 Accepted Jun 24, 2026 Keywords: AISAS; Fire Safety Instagram; Personal Branding; TikTok.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding melalui Instagram dan TikTok terhadap kepercayaan peserta pelatihan fire safety menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 144 responden yang pernah mengikuti pelatihan fire safety dan aktif menggunakan Instagram atau TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Attention, Interest, dan Search berpengaruh positif terhadap Trust (Kepercayaan Peserta Pelatihan), sedangkan Action dan Share tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Variabel Search menjadi faktor paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,420, sementara nilai R^2 sebesar 0,572 menunjukkan bahwa model AISAS mampu menjelaskan 57,2% variasi Trust. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan peserta, khususnya pada pelatihan berisiko tinggi seperti fire safety, sehingga penggunaan konten edukatif, penyampaian informasi yang menarik, dan interaksi aktif melalui Instagram dan TikTok menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan profesionalisme fire safety trainer di era digital.



Corresponding Author:

Dwi Andayani
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Raharja.
Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, RT.002/RW.006, Cikokol, Banten 15117. Indonesia
Email: anitaardiyanti@umt.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun reputasi dan citra profesional, di mana media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform strategis untuk membentuk personal branding, meningkatkan awareness publik, serta memengaruhi kepercayaan audiens terhadap profesional maupun layanan [1]. Sebagai anggota pemadam kebakaran sekaligus mahasiswa Bisnis Digital, peneliti memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten edukatif terkait keselamatan kebakaran guna membangun citra profesional dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelatihan fire safety [2]. Dalam praktiknya, audiens yang melihat konten personal branding sering melakukan interaksi seperti mengirim Direct Message, meminta kontak WhatsApp trainer, hingga memberikan rekomendasi kepada peserta lain, yang mencerminkan tahapan Action dan Share dalam model AISAS [3].

Di era digital, masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum mengikuti pelatihan atau menggunakan jasa profesional, sehingga konten edukatif yang konsisten, informatif, dan menarik dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan trust terhadap kompetensi dan kredibilitas trainer. Oleh karena itu, model AISAS (Attention, Interest, Search,

Action, Share) digunakan dalam penelitian ini karena relevan dalam menggambarkan perilaku audiens digital yang aktif menerima informasi, mencari informasi tambahan, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman kepada orang lain. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding melalui Instagram dan TikTok berbasis model AISAS terhadap kepercayaan peserta pelatihan fire safety di Kabupaten Tangerang, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi personal branding digital bagi profesi fire safety trainer serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait media sosial, AISAS, dan trust.

Personal branding merupakan proses strategis dalam membangun citra diri, reputasi, dan persepsi publik terhadap kompetensi serta nilai yang dimiliki individu [4], yang harus dilakukan secara konsisten, jelas dalam menunjukkan kompetensi, kredibel, dan memiliki diferensiasi dibandingkan individu lain [5]. Dalam konteks fire safety trainer, personal branding diwujudkan melalui konten edukatif mengenai keselamatan kebakaran, dokumentasi pelatihan, tips penggunaan alat pemadam kebakaran, serta testimoni peserta, di mana personal branding yang konsisten di TikTok terbukti mampu meningkatkan engagement audiens dan memperkuat persepsi kredibilitas penyampai konten [6]. Selain itu, personal branding melalui media sosial juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan, sehingga menciptakan identitas profesional yang mudah dikenali masyarakat serta meningkatkan kepercayaan peserta terhadap kemampuan trainer dalam memberikan edukasi dan pelatihan keselamatan kerja.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens serta mendukung penyebaran informasi secara cepat, personal, dan interaktif [7]. Fitur seperti komentar, direct message, dan share memungkinkan terjadinya interaksi real-time yang dapat membangun trust audiens. Instagram dan TikTok memiliki karakteristik visual yang kuat melalui konten berupa gambar, video pendek, dan storytelling yang mampu mempengaruhi persepsi audiens secara cepat dan luas [8], sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan reputasi profesional. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama masyarakat untuk memperoleh informasi dan membangun persepsi terhadap individu maupun layanan, di mana konten edukatif yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens serta mendorong interaksi yang lebih intensif antara trainer dan peserta pelatihan.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model perilaku konsumen digital yang dikembangkan sebagai penyempurnaan model AIDA dengan menambahkan tahapan Search dan Share [9]. Model ini menggambarkan proses audiens dalam menerima informasi mulai dari perhatian (attention), ketertarikan (interest), pencarian informasi lebih lanjut (search), tindakan (action), hingga berbagi pengalaman (share). Dalam konteks media sosial, model AISAS dinilai relevan karena audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari, berinteraksi, dan menyebarkan informasi kepada orang lain. Pada penelitian ini, model AISAS digunakan untuk menganalisis bagaimana interaksi audiens terhadap personal branding fire safety trainer melalui Instagram dan TikTok dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan peserta pelatihan, di mana setiap tahapan dalam model AISAS memiliki peran dalam membentuk persepsi dan trust audiens terhadap profesionalisme trainer.

Kepercayaan merupakan keyakinan audiens terhadap kemampuan, integritas, dan profesionalisme penyedia layanan [10], yang dalam konteks pelatihan fire safety menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keselamatan pribadi dan properti. Penelitian [11] menunjukkan bahwa interaksi digital, kualitas konten, dan rekomendasi pihak ketiga dapat mempengaruhi tingkat trust audiens. Selain itu, kepercayaan juga terbentuk melalui konsistensi konten, kualitas informasi yang diberikan, serta kemampuan trainer dalam menjawab kebutuhan dan pertanyaan peserta. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap trainer, maka semakin besar pula kemungkinan peserta tertarik mengikuti pelatihan fire safety yang ditawarkan.

2. METODE

Teknik Pengumpulan Data

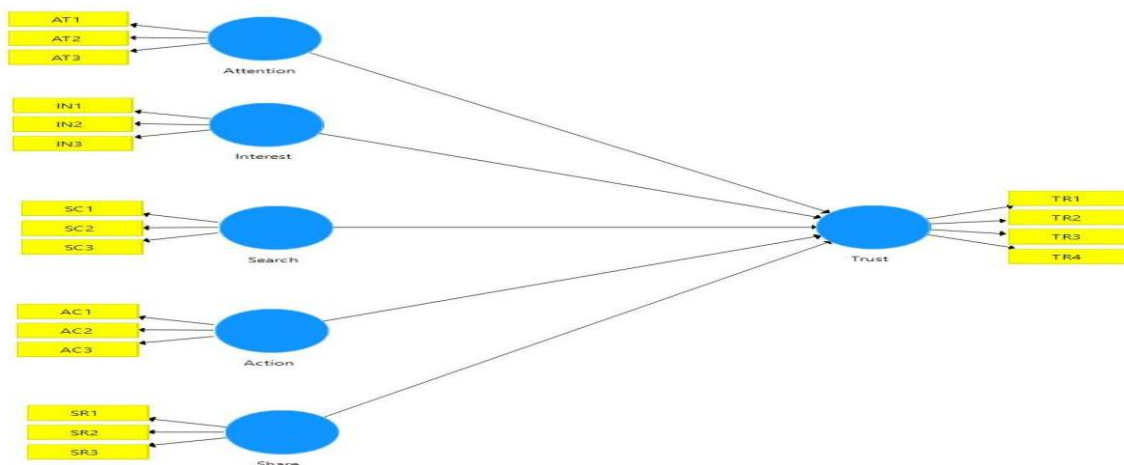
Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 144 responden yang pernah mengikuti pelatihan fire safety dan aktif menggunakan media sosial Instagram atau TikTok, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) serta variabel kepercayaan peserta pelatihan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengetahui persepsi responden terhadap personal branding fire safety trainer melalui Instagram dan TikTok. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personal branding, media sosial, model AISAS, dan kepercayaan peserta pelatihan, yang digunakan sebagai pendukung dalam penyusunan landasan teori dan analisis penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta pelatihan fire safety yang pernah berinteraksi dengan konten personal branding fire safety trainer melalui Instagram dan TikTok, baik melalui melihat konten edukasi, mencari informasi pelatihan, maupun melakukan komunikasi dengan trainer, sehingga termasuk dalam kategori infinite population karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah mengikuti pelatihan fire safety, aktif menggunakan Instagram atau TikTok, serta pernah melihat konten edukasi atau personal branding fire safety trainer di media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 responden dan dinilai telah memadai untuk analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks [14]. Tahapan analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji outer model (model pengukuran) dan uji inner model (model struktural)[15]. Uji outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dengan melihat nilai outer loading, construct reliability, dan validity guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat. Sementara itu, uji inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian melalui nilai R-square yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Hipotesa

Berdasarkan Gambar 1, penelitian tersebut menggambarkan kerangka konseptual Structural Equation Modeling (SEM) yang menguji pengaruh model perilaku konsumen AISAS terhadap variabel Trust (Kepercayaan). Model ini menunjukkan lima variabel independen atau laten eksogen, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi), yang masing-masing direfleksikan oleh tiga indikator pengukuran, seperti AT1–AT3 untuk Attention, IN1–IN3 untuk Interest, SC1–SC3 untuk Search, AC1–AC3 untuk Action, serta SR1–SR3 untuk Share. Seluruh variabel tersebut memiliki jalur hubungan langsung menuju satu variabel dependen atau laten endogen, yaitu Trust (Kepercayaan), yang diukur melalui empat indikator, yaitu TR1–TR4. Secara keseluruhan, visualisasi ini merepresentasikan upaya untuk mengukur secara empiris bagaimana tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan aktivitas berbagi oleh konsumen dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk, layanan, maupun platform digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh melalui metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4[16]. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator serta pengujian inner model untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian diinterpretasikan dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori serta kondisi empiris yang relevan guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh personal branding melalui Instagram dan TikTok berbasis model AISAS terhadap kepercayaan peserta pelatihan pada proteksi fire safety trainer[17].

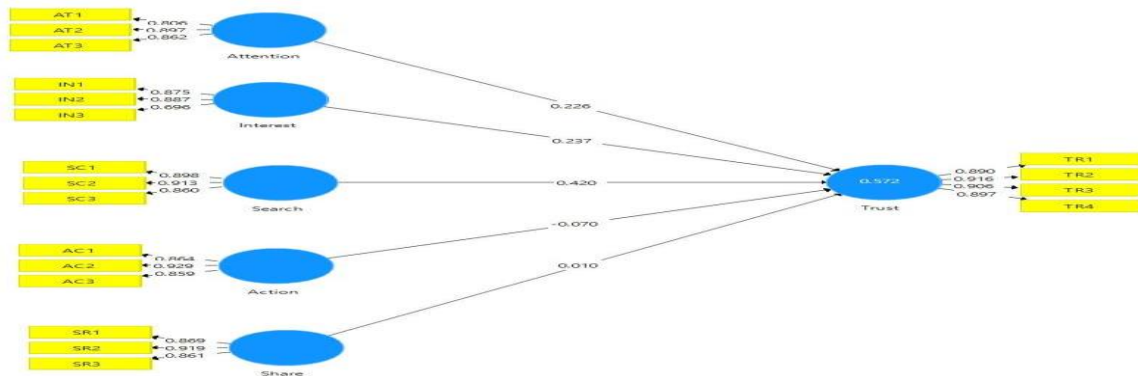
Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Laki - Laki	69	47,9%
Perempuan	75	52,1%
Usia <20 Tahun	11	7,6%
Usia 21-30 Tahun	110	76,4%
Usia 31-40 Tahun	9	6,3%
Usia >41 Tahun	14	9,7%
Pelajar/Mahasiswa	41	28,5%
Pegawai Swasta	50	34,7%
ASN	13	9%
Wirausaha/Pengusaha	6	4,2%
Ibu Rumah Tangga	11	7,6%
Lainnya	23	16%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 144 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 75 orang (52,1%) dan laki-laki 69 orang (47,9%), sehingga mayoritas responden adalah perempuan meskipun selisihnya tidak signifikan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 110 orang (76,4%), diikuti usia di atas 41 tahun sebanyak 14 orang (9,7%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 11 orang (7,6%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 9 orang (6,3%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 50 orang (34,7%), pelajar/mahasiswa 41 orang (28,5%), pekerjaan lainnya 23 orang (16%), ASN 13 orang (9%), ibu rumah tangga 11 orang (7,6%), dan wirausaha/pengusaha 6 orang (4,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok mampu menjangkau berbagai kalangan, terutama usia muda dan pekerja aktif, sehingga memiliki potensi besar dalam mendukung personal branding fire safety trainer untuk membangun kepercayaan peserta pelatihan[18].

Hasil Analisis SEM-PLS



Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM pada Gambar 2, sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga menunjukkan validitas konvergen yang baik. Variabel Attention, Interest, Search, Action, Share, dan Trust masing-masing menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi kriteria kelayakan instrumen, meskipun terdapat satu indikator pada variabel Interest dengan nilai 0,696 yang masih dapat diterima. Hasil inner model menunjukkan bahwa variabel Search memiliki pengaruh positif terbesar terhadap Trust dengan koefisien jalur sebesar 0,420, diikuti oleh Interest sebesar 0,237 dan Attention sebesar 0,226. Sementara itu, Action memiliki pengaruh negatif sebesar -0,070 dan Share menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil sebesar 0,010 terhadap Trust. Nilai R-Square sebesar 0,572 pada variabel Trust menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 57,2% variasi Trust, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Outer Loading

Action	Attention	Interest	Search	Share	Trust
AC 1	0.864				
AC 2	0.929				
AC 3	0.859				
AT 1		0.806			
AT 2		0.897			
AT 3		0.862			
IN 1			0.875		
IN 2			0.887		
IN 3			0.696		
SC 1				0.898	
SC 2				0.913	
SC 3				0.860	
SR 1					0.869
SR 2					0.919
SR 3					0.861
TR 1					0.890
TR 2					0.916
TR 3					0.906
TR 4					0.897

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten dalam penelitian[19], dengan kriteria nilai outer loading di atas 0,70[20]. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, sebagian besar indikator pada variabel Attention, Interest, Search, Action, Share, dan Trust memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

Pada variabel Attention, nilai outer loading AT1–AT3 sebesar 0,806; 0,897; dan 0,862, sedangkan variabel Interest memiliki nilai 0,875; 0,887; dan 0,696, di mana indikator IN3 tetap dipertahankan karena mendekati batas minimum dan masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Variabel Search memiliki nilai outer loading sebesar 0,898; 0,913; dan 0,860, variabel Action sebesar 0,864; 0,929; dan 0,859, serta variabel Share sebesar 0,869; 0,919; dan 0,861, yang seluruhnya menunjukkan validitas yang baik. Sementara itu, variabel Trust memiliki nilai outer loading TR1–TR4 sebesar 0,890; 0,916; 0,906; dan 0,897, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk kepercayaan dengan sangat baik. Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Action	0.861	0.870	0.915	0.782
Attention	0.820	0.853	0.891	0.733
Interest	0.760	0.787	0.863	0.680
Search	0.869	0.873	0.920	0.793
Share	0.859	0.863	0.914	0.780
Trust	0.924	0.926	0.946	0.814

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian[21]. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70[22]. Selain itu, pengujian validitas konvergen juga diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus berada di atas 0,50.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian[21], dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70[22], serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 untuk memperkuat validitas konvergen[23]. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Action sebesar 0,861, Attention 0,820, Interest 0,760, Search 0,869, Share 0,859, dan Trust 0,924. Nilai Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu Action sebesar 0,915, Attention 0,891, Interest 0,863, Search 0,920, Share 0,914, dan Trust 0,946, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Action sebesar 0,782, Attention 0,733, Interest 0,680, Search 0,793, Share 0,780, dan Trust 0,814, sehingga masing-masing variabel dinilai mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel dan valid sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (inner model).

Uji Inner Model (Model Structural)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural serta menguji hipotesis dalam model konseptual penelitian[24], dengan tujuan mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepercayaan Peserta Pelatihan (Trust)[25]. Analisis inner model pada penelitian ini difokuskan pada nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen, di mana semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel dependen[26]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Trust mencerminkan kontribusi variabel Attention, Interest, Search, Action, dan Share dalam model AISAS terhadap kepercayaan peserta pelatihan fire safety[27]. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen sehingga dinilai memiliki tingkat prediktif yang memadai[28]. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model AISAS berperan dalam membentuk kepercayaan peserta pelatihan melalui personal branding di Instagram dan TikTok[29], sehingga model penelitian dinyatakan layak dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara personal branding berbasis media sosial dan kepercayaan peserta pelatihan fire safety.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Trust	0.572	0.556

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai R-Square pada variabel Trust sebesar 0,572 dan R-Square Adjusted sebesar 0,556, yang menunjukkan bahwa variabel Attention, Interest, Search, Action, dan Share dalam model AISAS mampu menjelaskan variabel Trust (Kepercayaan Peserta Pelatihan) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sedang hingga kuat dalam menjelaskan hubungan antara personal branding melalui Instagram dan TikTok terhadap kepercayaan peserta pelatihan fire safety, sehingga variabel-variabel dalam model AISAS dinilai memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan peserta terhadap fire safety trainer. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,556 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, model tetap memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu memberikan gambaran yang cukup baik mengenai pengaruh personal branding berbasis media sosial terhadap kepercayaan peserta pelatihan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	Hasil
H 1	Attention → Trust	0,226	Didukung
H 2	Interest → Trust	0,237	Didukung
H 3	Search → Trust	0,420	Didukung
H 4	Action → Trust	-0,070	Tidak Didukung
H 5	Share → Trust	0,10	Tidak Didukung

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Search memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap Trust (Kepercayaan Peserta Pelatihan) dengan nilai koefisien sebesar 0,420 sehingga hipotesis H3 dinyatakan didukung, diikuti oleh variabel Interest sebesar 0,237 dan Attention sebesar 0,226 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Trust. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian, ketertarikan, dan aktivitas pencarian informasi audiens terkait personal branding fire safety trainer melalui Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan peserta pelatihan. Sebaliknya, variabel Action memiliki koefisien negatif sebesar -0,070 sehingga H4 tidak didukung, sedangkan variabel Share memiliki koefisien sangat kecil sebesar 0,010 sehingga H5 juga tidak didukung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tindakan audiens seperti menghubungi trainer, mengikuti pelatihan, maupun berbagi pengalaman di media sosial belum tentu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kepercayaan peserta. Dengan demikian, variabel Attention, Interest, dan Search dinilai lebih dominan dalam membentuk kepercayaan peserta dibandingkan Action dan Share, sehingga kualitas konten edukasi, daya tarik personal branding, dan aktivitas pencarian informasi mengenai kompetensi trainer menjadi faktor utama dalam meningkatkan trust peserta pelatihan fire safety melalui media sosial.

- H1: Variabel Attention berpengaruh positif terhadap Trust dengan nilai $\beta = 0,226$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian audiens terhadap konten personal branding fire safety trainer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan peserta pelatihan, sehingga H1 diterima.
- H2: Variabel Interest berpengaruh positif terhadap Trust dengan nilai $\beta = 0,237$, yang menunjukkan bahwa ketertarikan audiens terhadap konten edukasi fire safety mampu meningkatkan kepercayaan peserta terhadap profesionalisme trainer, sehingga H2 diterima.
- H3: Variabel Search berpengaruh positif terhadap Trust dengan nilai $\beta = 0,420$, yang menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi mengenai pengalaman, kompetensi, dan konten edukasi fire safety trainer memperkuat tingkat kepercayaan peserta pelatihan, sehingga H3 diterima.
- H4: Variabel Action berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Trust dengan nilai $\beta = -0,070$, yang menunjukkan bahwa tindakan audiens seperti menghubungi trainer atau mengikuti

- pelatihan belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan peserta, sehingga H4 ditolak.
- e. H5: Variabel Share berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Trust dengan nilai $\beta = 0,010$, yang menunjukkan bahwa aktivitas berbagi konten atau rekomendasi di media sosial belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan peserta pelatihan, sehingga H5 ditolak.
 - f. H6: Secara simultan, variabel Attention, Interest, Search, Action, dan Share berpengaruh terhadap Trust dengan nilai $R^2 = 0,572$, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 57,2% variasi kepercayaan peserta pelatihan, sehingga H6 diterima.

Penelitian ini berkaitan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 4 (Quality Education) dan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), karena pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media personal branding dan edukasi fire safety tidak hanya meningkatkan kepercayaan peserta pelatihan, tetapi juga mendukung penyebaran edukasi keselamatan yang lebih luas dan mudah diakses masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan branding profesional dapat membantu meningkatkan kompetensi, profesionalisme, serta peluang pengembangan profesi fire safety trainer di era digital. Tahapan search dalam model AISAS juga mencerminkan perilaku audiens yang lebih aktif dan kritis dalam mencari informasi sebelum mengikuti pelatihan, sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keselamatan kerja dan pencegahan kebakaran secara berkelanjutan[30].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa personal branding melalui Instagram dan TikTok berbasis model AISAS berpengaruh terhadap Trust (Kepercayaan Peserta Pelatihan) pada proteksi fire safety trainer. Variabel Attention, Interest, dan Search terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan peserta, dengan variabel Search menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian audiens terhadap konten, ketertarikan pada materi edukasi fire safety, serta aktivitas pencarian informasi mengenai kompetensi dan pengalaman trainer mampu meningkatkan kepercayaan peserta pelatihan, sehingga personal branding yang dibangun secara konsisten melalui media sosial dapat memperkuat citra profesional dan kredibilitas fire safety trainer. Sementara itu, variabel Action dan Share tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Trust, yang mengindikasikan bahwa tindakan audiens seperti menghubungi trainer, mengikuti pelatihan, maupun membagikan konten di media sosial belum tentu secara langsung membentuk kepercayaan peserta. Secara simultan, variabel Attention, Interest, Search, Action, dan Share mampu menjelaskan variasi Trust sebesar 57,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga model AISAS dinilai mampu memberikan gambaran yang cukup baik mengenai pengaruh personal branding melalui Instagram dan TikTok terhadap kepercayaan peserta pelatihan fire safety. Penelitian ini menunjukkan bahwa fire safety trainer perlu memfokuskan personal branding melalui Instagram dan TikTok pada tahapan Attention, Interest, dan Search dengan meningkatkan kualitas konten edukatif, visual, dan storytelling yang menarik, serta menyediakan informasi pelatihan yang lengkap dan mudah diakses. Optimalisasi fitur media sosial seperti reels, video pendek, live streaming, serta interaksi melalui komentar dan direct message juga penting dilakukan untuk meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan peserta pelatihan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kredibilitas, kualitas konten, engagement, e-WOM, dan pengalaman peserta, serta memperluas jumlah responden, wilayah penelitian, dan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh personal branding terhadap kepercayaan peserta pelatihan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Sakir, "Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan," 2025. [Online]. Available: <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

- F. R. D. Dinata *et al.*, "Edukasi Penggunaan Alat Pemadam Api Ringan (APAR) dalam Pencegahan Kebakaran di Pabrik Tahu Surya," *Jurnal Pengabdian Kesehatan Komunitas*, vol. 5, no. 2, pp. 22–33, Aug. 2025, doi: 10.25311/jpkk.Vol5.Iss2.2304.
- M. G. Ramadhan, R. Aryani, and D. Lestari, "ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FORTUNATO CLASSIC BARBERS: PENERAPAN MODEL AISAS," *JAMBURA*, vol. 8, no. 2, 2025, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- A. Meifilina, "PELATIHAN PERSONAL BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA DIRI," *Science Contribution to Society Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 32–48.
- Alya Nadiastuti, Anindia Ameliani Fernanda, Widi Jauza Labilla, Ulva Milda Tisana, Nur Khasanah, and Ferida Rahmawati, "BRANDING PRIBADI GURU MI SEBAGAI MODAL EDUPRENEURSHIP DI ERA MEDIA SOSIAL," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 6, pp. 29–36, Nov. 2025, doi: 10.69714/6h97y665.
- D. A. P. Arnetta and C. G. Haryono, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots," *Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 5, no. 2, pp. 1095–1107, 2025.
- M. Aldan, N. Zen, and A. S. Sitanggang, "ANALISIS DAMPAK SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI," *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 2023, no. 7, pp. 671–682, doi: 10.36418/cerdika.xxx.
- T. T. Shidiq, P. Arya, and K. Dewa, "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial."
- T. L. Aisyah and M. Alfikri, "ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION DAN SHARE) PADA BEAUTY PLATFORM (STUDI KASUS: BRAND SOMETHINC DI FEMALE DAILY)," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 616–626, May 2023, doi: 10.35870/jimik.v4i2.261.
- I. Hermawan and Carnawi, "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 1, pp. 12–26, Aug. 2024, doi: 10.61553/ascent.v2i1.96.
- H. Z. Chaniago and N. Majid, "Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol. 4, no. 2, pp. 552–570, Aug. 2023, doi: 10.47467/dawatuna.v4i2.4495.
- J. Wahyu Fernanda *et al.*, "Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS)," 2022. [Online]. Available: www.unipasby.ac.id
- J. Ekonomi Bisnis, M. dan Akuntansi, A. Wahyuningsih, R. Eka Widjayanti, and A. Surwanti, "Kepuasan Pengguna dalam Perbankan Digital: Sebuah Studi Tentang Pengaruh Personalisasi dan Kepercayaan".
- A. Afthanorhan, Z. Awang, and M. Mamat, "A comparative study between GSCA-SEM and PLS-SEM," *MJ Journal on Statistics and Probability*, vol. 1, no. 1, pp. 63–72, 2016, doi: 10.14419/jsp.v1i1.28.
- F. Nurrisa and D. Hermina, "Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data," vol. 02, pp. 793–800, 2025.
- R. Nurdiansyah and T. Selviana Silaban, "Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Menggunakan Metode WebQual 4.0 Dan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Try Selviana Silaban, S1 Teknik Industri ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE BUKALAPAK MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)."
- M. Fazar and A. Hamdan, "EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah PENERAPAN MODEL AISAS PADA MARKETING DIGITAL LEMBAGA AMIL ZAKAT DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT", doi: 10.47077/ekosiana.v6i2.
- W. Puspitasari, E. Nazira, R. R. Alqurni, T. Oktaviani, E. F. Komariyah, and A. Afnan, "PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM SENADA CRAFT MELALUI

- OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK,” *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 64–71, Jul. 2025, doi: 10.23960/begawi.v3i2.77.
- V. X. Agimansion *et al.*, “THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF CV HASIL BOEMI LOMBOK JAM PRODUCT”.
- D. C. Lantu, M. S. Triady, A. F. Utami, and A. Ghazali, “Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model,” *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 15, no. 1, pp. 77–93, 2016, doi: 10.12695/jmt.2016.15.1.6.
- Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, and H. Harmonedi, “Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian),” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 2, pp. 780–789, May 2025, doi: 10.61104/jq.v3i2.1070.
- Y. C. Puspita, “Kesesuaian Teknologi Digital Payment Aplikasi OVO ANALISIS KESESUAIAN TEKNOLOGI PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA APLIKASI OVO.”
- P. D. Darmawan, S. S. Rawung, A. A. Adam, J. Akuntansi, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara A R T I C L E I N F O,” vol. 8, p. 1, 2025.
- I. Andriani, G. Alamsyah, E. Apriani, J. Warlizasusi, and A. Karolina, “Article Type: Original Research Article 123”, doi: 10.32478/leadership.v5i2.2415.
- D. Perbanas, “Dosen Perbanas Sarana tukar menukar informasi dan pemikiran dosen Regresi Data Panel (2) ‘Tahap Analisis.’” [Online]. Available: <http://dosen.perbanasinstitute.ac.id>
- R. Saputra, “A Comparative Analysis of Univariate and Multivariate LSTM Models for Nokia (NOK) Stock Price Prediction,” *Jurnal Komtika (Komputasi dan Informatika)*, vol. 9, no. 2, pp. 205–213, Nov. 2025, doi: 10.31603/komtika.v9i2.15152.
- E. Auriol and A. Dahmani-Scuitti, “Decentralization in Autocracies,” *Eur. Econ. Rev.*, vol. 172, Feb. 2025, doi: 10.1016/j.euroecorev.2024.104930.
- J. Jacobson, “You are a brand: social media managers’ personal branding and ‘the future audience,’” *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29, no. 6, pp. 715–727, Sep. 2020, doi: 10.1108/JPBM-03-2019-2299.
- D. Sebagai *et al.*, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING DI IDA KOSMETIK MEDAN MALL SKRIPSI STIE EKA PRASETYA DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN STIE EKA PRASETYA MEDAN 2024.”
- A. Sofiyana and I. Fahmi, “Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia”, doi: 10.38035/jafm.v5i6.