HUBUNGAN KREDIBILITAS HANDA ABIDIN DI AKUN TIKTOK @handa.satya DENGAN BRAND IMAGE PRESIDENT UNIVERSITY

Dafiq Ardra Yashaka[1], Yanti Setianti[2], Fajar Syuderajat[3]

[1,2,3]*Universitas Padjadjaran*
E-mail : [1]dafiq22001@mail.unpad.ac.id, [2]yanti.setianti@unpad.ac.id,
[3]fajar.syuderajat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong sektor pendidikan tinggi untuk tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas akademik, tetapi juga kemampuan membentuk persepsi publik melalui media komunikasi. Handa Abidin, Rektor President University, hadir sebagai komunikator di akun TikTok pribadinya (@handa.satya) yang berfokus pada pembahasan seputar universitas untuk membangun persepsi positif audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas Handa Abidin sebagai komunikator di TikTok dengan brand image President University. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi penelitian adalah followers TikTok yang aktif berkomentar pada tiga postingan yang disematkan di akun @handa.satya. Sampel sebanyak 99 responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling melalui tools TT Picker, dengan kriteria audiens eksternal tanpa afiliasi terhadap objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner via Direct Message (DM) TikTok dan dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kredibilitas Handa Abidin secara keseluruhan dengan brand image President University (Rs = 0,601). Secara parsial, dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dengan dimensi attractiveness memiliki nilai korelasi tertinggi (Rs = 0,554). Kesimpulannya, kredibilitas personal rektor di media sosial berkorelasi kuat dengan citra institusi. Penelitian ini merekomendasikan agar institusi pendidikan tinggi mendorong pimpinannya untuk membangun eksistensi digital guna memenangkan persepsi publik eksternal.

Kata Kunci : *Kredibilitas Sumber, Brand Image, Handa Abidin, President University, TikTok*

ABSTRACT

Digital transformation encourages the higher education sector to be evaluated not only based on academic quality but also on its ability to shape public perception through communication media. Handa Abidin, Rector of President University, appears as a communicator on his personal TikTok account (@handa.satya), which focuses on university-related topics to build positive audience perceptions. This study aims to determine the relationship between Handa Abidin's credibility as a TikTok communicator and the brand image of President University. The study employs a quantitative correlational method. The population consists of TikTok followers who actively comment on three pinned posts on the @handa.satya account. A sample of 99 respondents was selected using simple random sampling via the TT Picker tool, with criteria restricting participants to external audiences without affiliation to the research object. Data were collected through questionnaires distributed via TikTok Direct Message (DM) and analyzed using Spearman's Rank Correlation test. The results indicate a strong and positive relationship between Handa Abidin's overall credibility and the brand image of President University (Rs = 0.601). Partially, the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness show a moderately strong relationship, with the attractiveness dimension having the highest correlation value (Rs = 0.554). In conclusion, the rector's personal credibility on social media is strongly correlated with the institutional image. This study recommends that higher education institutions encourage their leaders to establish a digital presence to win over external public perception.

Keywords : *Source Credibility, Brand Image, Handa Abidin, President University, TikTok*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi di berbagai sektor secara fundamental. Data dari We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, di mana platform media sosial seperti TikTok mencapai angka fantastis dengan lebih dari 194 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar TikTok di dunia. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam per hari di media sosial, dengan dominasi konten video pendek (Social, 2025). Fenomena ini mendorong institusi perguruan tinggi untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi digital guna meningkatkan citra institusi mereka, yang kini menjadi aset strategis yang dibentuk melalui kualitas interaksi digital (Fatanti, 2025).

Kemajuan teknologi informasi membuat universitas tidak lagi dinilai hanya berdasarkan kualitas akademik, tetapi juga berdasarkan kemampuan mereka membentuk persepsi publik dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan melalui media komunikasi (Firdaus et al., 2022). Citra universitas dapat memengaruhi hingga 47% keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus (Leoni & Santoso, 2025). Branding perguruan tinggi kini memerlukan elemen ketertarikan emosional untuk memenangkan persepsi publik (Mampaey et al., 2019). Keller (2013) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori, yang dapat terbentuk melalui identifikasi audiens dengan figur seseorang yang dikaitkan dengan merek tersebut.

Dalam konteks akademik, seorang rektor memiliki peran ganda sebagai pemimpin akademik sekaligus CEO dari universitas yang dipimpinnya (Marlia et al., 2025) Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber dari Hovland et al. (1953) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada siapa yang mengatakannya. Kredibilitas komunikator yang diukur melalui dimensi expertness (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan), serta kemudian dilengkapi dengan attractiveness (daya tarik) oleh Ohanian (1990), akan memudahkan pembentukan sikap setuju dan penerimaan pesan bagi audiens. Cara seseorang memandang seorang pimpinan dapat memengaruhi cara mereka melihat institusi yang dipimpinnya (Górska & Mazurek, 2021).

Fenomena ini terlihat jelas pada akun TikTok @handa.satya, milik Handa Abidin, Rektor President University. Dengan lebih dari 578 ribu followers, Handa aktif berbagi informasi seputar fasilitas dan program universitas dengan gaya yang ringan dan kasual, menyesuaikan dengan preferensi audiens TikTok. Ia memposisikan diri sebagai komunikator institusional yang berupaya mempersuasi audiens mengenai keunggulan President University sebagai "The Most International University in Indonesia".

Penelitian terdahulu tentang kredibilitas sumber dan brand image mayoritas berfokus pada konteks influencer komersial atau celebrity endorser (Adiba et al., 2020; Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Namun, kredibilitas pemimpin institusi pendidikan sebagai komunikator di media sosial dan hubungannya dengan pembentukan brand image belum banyak mendapatkan perhatian dalam literatur akademik. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji hubungan antara kredibilitas Handa Abidin di TikTok dengan brand image President University, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi strategi komunikasi institusi pendidikan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel kredibilitas komunikator (X) dan brand image (Y) serta menentukan sejauh mana keterkaitan antarvariabel (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers yang aktif berkomentar pada tiga postingan yang disematkan (pinned posts) di akun TikTok @handa.satya, yang berjumlah 8.155 komentar. Followers aktif dipilih karena mereka merupakan kelompok yang terpapar langsung dan memberikan reaksi pada konten, sehingga tingkat relevansinya lebih tinggi.

Guna menghindari bias preferensi, peneliti hanya mengambil data dari responden yang tidak memiliki kedekatan khusus (afiliiasi personal maupun profesional) dengan Handa Abidin maupun President University. Penelitian ini mengadopsi Probability Sampling menggunakan teknik simple random sampling. Sampel ditentukan menggunakan alat bantu "TT Picker" yang memilih akun secara acak dari seluruh kolom komentar. Responden terpilih kemudian dihubungi melalui Direct Message (DM) TikTok. Dari proses ini, diperoleh sampel sebanyak 99 responden yang memenuhi kriteria penyaringan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang dikirimkan via DM TikTok. Variabel X diukur menggunakan indikator Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999), sedangkan variabel Y diukur menggunakan dimensi Strength, Favorability, dan Uniqueness of Brand Associations (Keller, (2013). Data yang bersifat ordinal kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif persentase dan diuji secara inferensial menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk memetakan bagaimana persepsi responden terhadap variabel kredibilitas Handa Abidin (X) dan brand image President University (Y). Data diolah menggunakan garis kontinum untuk mengkategorikan persentase skor ke dalam lima tingkatan: Sangat Lemah, Lemah, Cukup, Kuat, dan Sangat Kuat. Rekapitulasi hasil analisis deskriptif untuk seluruh subvariabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Variabel / Subvariabel	Total Skor	%	Kategori	Indikator dengan Skor Tertinggi
X1 Trustworthiness	2031	82,1%	Sangat Kuat	Handa dapat diandalkan menyampaikan info akurat
X2 Expertise	2158	87,2%	Sangat Kuat	Handa memiliki pengetahuan mumpuni
X3 Attractiveness	2115	85,5%	Sangat Kuat	Handa berkelas dalam menyampaikan informasi

Y1 Strength	1211	81,5%	Sangat Kuat	Identitas PU sering disebut, mudah diingat
Y2 Favorability	1185	80,0%	Kuat	PU menawarkan manfaat yang dibutuhkan
Y3 Uniqueness	799	80,7%	Sangat Kuat	PU memiliki ciri khas yang mudah dibedakan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden memiliki keyakinan dan persepsi yang sangat kuat terhadap sosok Handa Abidin. Dimensi Expertise (X2) memperoleh persentase tertinggi yaitu 87,2% (Sangat Kuat), yang didominasi oleh persetujuan responden bahwa Handa memiliki pengetahuan yang mumpuni dan ahli mengenai President University. Hal ini menunjukkan bahwa status Handa sebagai Rektor berhasil mentransfer otoritas akademik yang kuat di mata audiens TikTok. Selanjutnya, dimensi Attractiveness (X3) juga memperoleh respons sangat kuat (85,5%), di mana audiens sangat menghargai penampilan Handa yang berkelas, elegan, dan karismatik saat berpidato. Dimensi Trustworthiness (X1) pun berada pada kategori Sangat Kuat (82,1%), menandakan audiens percaya bahwa informasi yang disampaikan Handa jujur, tulus, dan dapat diandalkan tanpa ada niat manipulasi.

Di sisi variabel Y, brand image President University juga dipersepsikan sangat kuat oleh para responden. Dimensi Strength of Brand Associations (Y1) mencapai 81,5% (Sangat Kuat), yang mengindikasikan bahwa intensitas paparan konten Handa berhasil membuat identitas dan keunggulan President University tertanam kuat dan mudah diingat di memori audiens. Dimensi Uniqueness (Y3) juga berada di angka 80,7% (Sangat Kuat), membuktikan bahwa tagline "The Most International University in Indonesia" yang terus digaungkan Handa berhasil ditangkap oleh audiens sebagai keistimewaan dan ciri khas yang membedakan PU dari kampus lain. Sementara itu, dimensi Favorability (Y2) berada pada kategori Kuat (80,0%), yang menunjukkan bahwa audiens mengakui nilai dan manfaat dari program yang ditawarkan President University sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil Uji Inferensial (Korelasi Rank Spearman)

Setelah mengetahui persepsi deskriptif yang sangat kuat tersebut, peneliti melanjutkan dengan uji inferensial menggunakan Spearman Rank Correlation untuk membuktikan secara statistik apakah keyakinan terhadap kredibilitas Handa memiliki hubungan yang signifikan dengan brand image President University. Keputusan penerimaan hipotesis mengacu pada nilai signifikansi (p-value < 0,05). Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan garis kontinum, persepsi responden terhadap seluruh variabel dan subvariabel berada pada kategori "Kuat" hingga "Sangat Kuat". Secara rinci, subvariabel Trustworthiness (X1) memperoleh persentase 82,1% (Sangat Kuat), Expertise (X2) sebesar 87,2% (Sangat Kuat), dan Attractiveness (X3) sebesar 85,5% (Sangat Kuat). Hal ini mengindikasikan bahwa audiens memandang Handa Abidin sebagai sosok yang sangat dapat dipercaya, ahli, dan memiliki daya tarik personal (karismatik, elegan, dan hangat) dalam menyampaikan informasi.

Di sisi variabel Y, brand image President University juga dipersepsikan sangat kuat oleh responden, dengan rincian Strength of Brand Associations (Y1) sebesar 81,5%, Favorability (Y2) sebesar 80%, dan Uniqueness (Y3) sebesar 80,7%. Responden merasa informasi mengenai President University mudah diingat, memiliki nilai/manfaat yang tinggi, dan memiliki keistimewaan yang membedakannya dari kampus lain.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui signifikansi dan keeratan hubungan antarvariabel. Keputusan penerimaan hipotesis mengacu pada nilai signifikansi (p-value < 0,05). Berikut adalah rekapitulasi hasil uji korelasi:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig. (2-tailed)	Koefisien Korelasi (Rs)	Tingkat Keeratan	Kesimpulan
Kredibilitas (X) & Brand Image (Y)	<0,001	0,601	Hubungan Kuat	H0 ditolak, H1 diterima
Trustworthiness (X1) & Brand Image (Y)	<0,001	0,437	Hubungan Cukup Kuat	H0 ditolak, H1 diterima
Expertise (X2) & Brand Image (Y)	<0,001	0,480	Hubungan Cukup Kuat	H0 ditolak, H1 diterima
Attractiveness (X3) & Brand Image (Y)	<0,001	0,554	Hubungan Cukup Kuat	H0 ditolak, H1 diterima

Pembahasan

Hubungan Kredibilitas Handa Abidin dengan Brand Image President University

Hasil statistik inferensial menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif dengan tingkat keeratan "Kuat" (Rs = 0,601; p < 0,001) antara kredibilitas Handa Abidin secara menyeluruh dengan brand image President University. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketika ketiga dimensi kredibilitas (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) melebur menjadi satu kesatuan, efektivitas komunikator meningkat drastis.

Kondisi ini sejalan dengan data deskriptif yang menunjukkan tingginya keyakinan audiens (rata-rata di atas 80%) terhadap sosok Handa. Sesuai dengan pandangan (Hovland et al., 1953) dan (Ohanian, 1990), kredibilitas bekerja sebagai sistem terintegrasi. Keunggulan pada satu dimensi, seperti keahlian Handa yang diakui oleh 87,2% responden, memberikan efek penularan (halo effect) yang membuat audiens semakin percaya bahwa institusi yang dipimpinnya juga berkualitas. Hasil ini memvalidasi mekanisme secondary brand associations (Keller, 2013), di mana persepsi positif terhadap figur pemimpin institusi berhasil ditransfer secara kuat menjadi asosiasi terhadap institusi itu sendiri, konsisten dengan temuan Górska & Mazurek (2021) pada konteks CEO perusahaan.

Hubungan Dimensi Parsial Kredibilitas dengan Brand Image

Secara parsial, ketiga dimensi kredibilitas memiliki hubungan yang signifikan dan "Cukup Kuat" dengan brand image.

Dimensi Trustworthiness (Rs = 0,437) menunjukkan bahwa integritas dan ketulusan Handa menjadi fondasi yang membuat audiens bersedia menerima pesan. Keyakinan bahwa Handa tidak memanipulasi informasi (seperti yang ditunjukkan oleh skor deskriptif yang tinggi) berkorelasi lurus dengan citra positif President University.

Dimensi Expertise (Rs = 0,480) membuktikan bahwa kualifikasi akademik Handa membuat audiens yakin akan validitas informasi yang disampaikan. Audiens lebih mudah membentuk asosiasi brand image yang positif ketika komunikator dianggap ahli (Nurhandayani et al., 2021).

Menariknya, dimensi Attractiveness menunjukkan nilai koefisien korelasi tertinggi di antara ketiga dimensi parsial (Rs = 0,554). Dalam konteks profesional, attractiveness merujuk pada karisma, kehangatan, dan gaya hidup (Erdogan, 1999). Data deskriptif menunjukkan bahwa audiens sangat menghargai penampilan Handa yang elegan dan kemampuannya berpidato dengan lugas. Persepsi bahwa Handa adalah sosok yang inspiratif, berkelas, dan hangat berhasil ditransfer secara paling dominan dalam membentuk asosiasi brand image President University yang berkelas dan internasional di mata audiens eksternal. Hal ini membuktikan bahwa di platform visual seperti TikTok, daya tarik personal dan karisma pemimpin institusi memainkan peran yang sangat krusial dalam memenangkan persepsi publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kredibilitas Handa Abidin secara keseluruhan dengan brand image President University (Rs = 0,601). Kredibilitas sumber bekerja paling efektif sebagai sistem terintegrasi dalam mentransfer persepsi positif pemimpin ke institusi. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara dimensi trustworthiness dengan brand image (Rs = 0,437). Keyakinan audiens terhadap kejujuran dan integritas Handa berkorelasi lurus dengan citra positif President University. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara dimensi expertise dengan brand image (Rs = 0,480). Pemahaman dan kualifikasi Handa sebagai Rektor berhasil meyakinkan audiens akan kualitas institusi yang dipimpinnya. Terdapat hubungan yang cukup kuat dengan nilai korelasi tertinggi pada dimensi attractiveness terhadap brand image (Rs = 0,554). Karisma, kehangatan, dan elegansi Handa dalam berkomunikasi menjadi faktor personal yang paling dominan dalam membentuk citra President University di mata audiens eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, *27*(2), 60. https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700

Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *12*(2022), 1–9.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature. *Journal of Marketing Management*, *15*(4). https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Fatanti, M. N. (2025). Developing An Integrated Digital Communication Model For Institutional Image Enhancement In Higher Education. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, *10*(1), 447–470.

Firdaus, Y., Wibowo, A., Dwi, D., Suwawi, J., & Febriyani, W. (2022). Kerangka Kerja Indikator Pengukuran Tingkat Kematangan Transformasi Digital Perguruan Tinggi. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, *9*(5). https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.5004

Górska, A., & Mazurek, G. (2021). The effect of the CEO media coverage on corporate brand equity: Evidence from Poland. *Oeconomia Copernicana*, *12*(2), 499–523. https://doi.org/10.24136/OC.2021.017

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuassion*. Yale University Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 (ed.)). Pearson Education Limited.

Leoni, N., & Santoso, B. (2025). Analisis Brand Image Universitas Andalas terhadap Pemilihan Kampus Tujuan PMM Inbound Angkatan 4. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 941–955. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5307

Mampaey, J., Schtemberg, V., Schijns, J., & Huisman, J. (2019). Internal branding in higher education : dialectical tensions underlying the discursive legitimation of a new brand of student diversity. *Higher Education Research & Development*, *0*(0), 1–14. https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1674252

Marlia, M. A., Fahmy, R., Lukito, H., & Games, D. (2025). An Exploratory Study on Effective Leadership and Change Management in the Transformation of Indonesian Public Universities Towards World-Class University Status. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(3). https://doi.org/10.3390/su17031300

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attracti. *Journal of Advertising*, *May 2015*, 37–41. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Social, W. A. (2025a). *Daily Time Spent with Media in Indonesia*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/publication/daily-time-spent-with-media-in-indonesia-LmWiv

Social, W. A. (2025b). *SPECIAL REPORT DIGITAL 2025*. We Are Social Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.