

Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Personal Branding Mahasiswa STIKOM InterStudi Angkatan 2018

Devina Ayu Virginia*, Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Indonesia.

*devinavirginia24@gmail.com, ahmadipasca@gmail.com

Abstract. With the rapid development of technology, personal branding can be built through social media. The most popular platform for personal use is an application called TikTok while Personal Branding has become a trend due to two important reasons, one of which is the change in technology that has changed the structure of work at this time. In developing a professional, Personal Branding is used as a place that makes it very easy and effective for audiences to express or show their identity, what they believe in, and also what makes them unique. Therefore, researchers conducted this research to find out whether the use of TikTok social media has an impact on personal branding. The method used in this research is a quantitative method. The population of this study were 2018 STIKOM Interstudy Students. In addition, the survey data was processed using statistical methods in SPSS software and simple regression analysis and examined for validity and reliability. Partially it is stated that TikTok social media has a significant influence on personal branding. These results are proven in the results of partial hypothesis testing which shows that the sig value of 0.000 is smaller than the significance level of 5% or 0.05. Furthermore, the t-count of 4.381 is greater than the t-table of 2.002. The test results illustrate that TikTok social media has a fairly strong influence on personal branding. TikTok social media has an influence on personal branding in terms of information & identity because it has a fairly strong influence value on personal branding.

Keywords: *Media Social, Personal Branding, Tiktok.*

Abstrak. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, personal branding dapat dibangun melalui media sosial. Platform paling populer untuk penggunaan pribadi adalah aplikasi bernama TikTok sedangkan Personal Branding telah menjadi sebuah tren dikarenakan adanya dua alasan penting, yaitu salah satunya adalah adanya perubahan teknologi yang telah membuat perubahan struktur pekerjaan pada saat ini. Dalam meningkatkan suatu profesional, Personal Branding dijadikan sebuah tempat yang sangat mempermudah dan efektif bagi khalayak untuk mengungkapkan atau menunjukkan jati dirinya, apa yang dia yakini, dan juga apa yang membuatnya menjadi seorang yang unik. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok berdampak pada personal branding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Interstudi STIKOM 2018. Selain itu, data survey diolah menggunakan metode statistik dalam software SPSS dan analisis regresi sederhana serta diperiksa bagian validitas dan reliabilitasnya. Secara parsial dinyatakan bahwa media sosial TikTok mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap personal branding. Hasil tersebut dibuktikan dalam hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Selanjutnya pada t-hitung sebesar 4,381 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 2,002. Hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap personal branding. Media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap personal branding dalam segi Informasi & Identitas dikarenakan memiliki nilai pengaruh yang cukup kuat terhadap personal branding.

Kata Kunci: *Media Sosial, Merek Pribadi, Tiktok.*

A. Pendahuluan

Dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi maka dari itu, telah banyak tersedia *platform* dan wadah yang digunakan untuk saling melakukan komunikasi. Dikarenakan ada teknologi yang semakin maju pada zaman ini maka semakin mudah juga media sosial dapat diakses melalui internet. Sekarang untuk mengakses media sosial bukan saja didapat melalui perangkat komputer saja melainkan dapat diakses melalui *smartphone* untuk membuka dan mengakses media sosial dimana akan dengan lebih gampang dikarenakan bisa diakses dimana saja, kapan saja. Pada umumnya media sosial itu sendiri mempunyai suatu fungsi yaitu untuk berbagi informasi pada khalayak banyak ataupun pada sesama pengguna media sosial yang dapat berupa sebuah video, foto ataupun gambar (1).

Hadirnya media sosial telah membuat banyak nya khalayak yang menggunakan nya dari setiap lapisan masyarakat dari anak anak hingga dewasa. Para pengguna internet khususnya media sosial menggunakan media sosial untuk dapat memperluas koneksi pertemanan dari yang dapat dijangkau sampai yang tidak dapat dijangkau. Dalam media sosial ini mereka dapat mengunggah segala sesuatu yang diinginkan bahkan dari kehidupan pribadinya. Wadah ini pun menawarkan pengguna untuk bebas berkomentar dan saling berbagi informasi secara gratis tanpa adanya batas waktu (2).

Banyak khalayak kini menggunakan sosial media bukan hanya untuk alat berkomunikasi, tetapi media sosial juga dapat mendukung terciptanya hubungan yang sama sekali berbeda dari hubungan tatap muka, yang berarti dari hubungan atau proses komunikasi yang berkembang dan semakin cepat melalui adanya format gambar, video, suara atau tulisan (2).

Pada zaman era digital ini telah banyak wadah atau platform media yang mendukung fitur video salah satunya adalah aplikasi Tiktok. Dalam Nurdian (3) Tiktok berhasil mengumpulkan lebih dari 3 miliar downloadan dan berhasil mempenetrasi 1/3 pengguna media sosial didunia dengan kurun waktu kurang dari empat tahun lamanya. Aplikasi Tiktok juga telah mendapatkan kepopolaritasan tertinggi dan salah satu negaranya ialah Indonesia (3).

Tetapi tidak dipungkiri penggunaan aplikasi Tiktok walaupun sudah aman bisa menyebabkan hal hal tidak diinginkan jika para pengguna tidak *aware* dan berhati hati dalam menggunakan media sosial. Menggunakan aplikasi yang bernama TikTok ini secara teratur dan terus menerus, baik sebagai pengguna aktif biasa atau konten *creator* sekalipun, tetap akan meningkatkan jejak digital para penggunanya, banyak hal dapat mungkin terjadi saat seseorang bermain sosial media diwaktu yang tidak dapat diduga contoh yaitu dapat menimbulkan masalah dan resiko besar yaitu seperti akan lebih mudah rentan terkena serangan *phishing* dan penguntitan, Maka pengguna diharapkan lebih menjaga privasinya dalam membuat sebuah konten yang akan di *publish* (4).

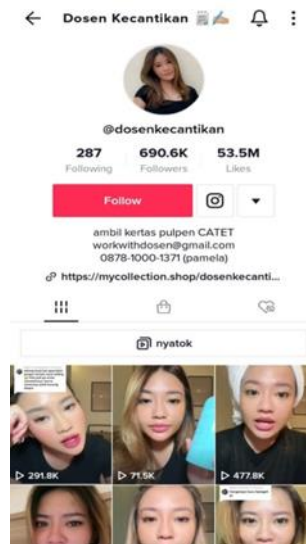
Hadirnya media sosial Tiktok dapat membangun sebuah merek atau *brand*. Media Sosial Tiktok ini juga dapat membangun *Personal Branding* penggunanya (5). Menurut Lembaga Riset IDN, lembaga survei Badan Pembangunan Nasional Indonesia, generasi milenial itu sendiri adalah suatu generasi yang dimana seseorang dilahirkan, yaitu antara pada awal tahun 1980-an sampai tahun 2000-an. Maka dari itu alasan dilakukannya penelitian terhadap Mahasiswa/i Interstudi angkatan 2018 ini dikarenakan mereka termasuk yang sudah disebutkan diatas yaitu Generasi Milenial. Yang dimana Milenial ini adalah kelompok berusia 20 hingga 35 tahun. Dengan begitu alasan milenial menggunakan media sosial khususnya Tiktok ialah untuk dapat mengekspresikan diri mereka, dan efek penggunaan TikTok ini dapat dikaitkan dengan pembentukan merek pribadi. Pengguna sosial media khususnya generasi milenial ini banyak memakai alat komunikasi misalnya seperti gmail, pesan dan juga untuk media sosial misalnya aplikasi yaitu Tiktok, Twitter, aplikasi Instagram dan lain-lain, maka dari itu generasi ini adalah generasi yang sudah dewasa di era internet yang semakin berkembang. (6).

Aplikasi Tiktok memiliki pengaruh positif dan negatif bagi generasi milenial. Para Pengguna aplikasi Tiktok mampu mengekspresikan diri serta membagi kegiatan-kegiatan positifnya melalui video pendek dengan menggunakan aplikasi Tiktok, Tiktok ini juga dapat mendorong kreativitas seseorang dalam membuat sebuah karya sehingga seseorang bisa membandingkan dirinya serta kita semakin *update* dengan informasi terkini yang di beredar di aplikasi tersebut. Begitu juga untuk kebalikannya banyak para generasi milenial ini melakukan

kesalahan pada cara cara dalam penggunaan media sosial ini sehingga akan berdampak negatif untuk pribadinya dan juga pada sekitarnya. Contoh saja seperti berkurangnya para pengguna Aplikasi Tiktok untuk berinteraksi di kehidupan nyata, dan banyaknya tersebar video yang kurang mendidik, dan hanya menggunakan aplikasi ini hanya untuk menebar kebencian (7).

Selain membangun brand, *platform Tiktok* juga bisa membangun personal brand pemilik di Tiktok. Tidak sedikit *influencer/creator* yang awalnya hanya mempublikasikan tentang kehidupannya, saat ini *platform Tiktok* ini dijadikan sebagai tempat memperluas dalam bidang bisnis dan relasi pekerjaan yang dengan mudah memiliki personal branding sehingga dikenal pengguna lainnya.

Salah satu contohnya adalah IBeauty Creator yaitu Andrea Christine dengan akun Tiktok yang bernama @dosenkecantikan, followersnya tembus 690.6K, awalnya akun ini hanya berisi tentang kehidupan pribadinya saja, namun sekarang bukan hanya menampilkan kehidupan pribadinya saja melainkan ialah adalah *influencer* dan *beauty creator* yang banyak diminati sesama pengguna *TikTok* karena cara mempromosikan brand yang sedang dilakukannya dengan cara yang unik, dan dia sudah memiliki Personal Branding sendiri yaitu sebagai “Dokter Kecantikan”.



Gambar 1. Akun Tiktok Dosen Kecantikan

Sumber: Akun Tiktok Dosen Kecantikan

Dalam hal ini, dosen kecantikan menggunakan *platform Tiktok*, *platform* yang digunakan untuk membandingkan produk dan membentuk merek pribadinya. *Personal brand* yang kuat pasti akan membuat *audiens* tetap tertarik. Dengan penggunaan media *TikTok* dosen kecantikan ingin membangun *personal brandingnya*, dengan cara melalui postingan di akun *Tiktok* miliknya, agar para pengikutnya dapat melihatnya dan menjadi *review* orang lain. *Personal branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang menggunakan pribadi dan juga profesinya sebagai merek agar dapat memasarkan dirinya secara sistematis dan proaktif kepada orang lain dan menarik perhatian masyarakat (8).

Menurut kutipan jurnal dari McNally & Speak (9) pada jurnal Yunitasari & Japariato (10) terdapat 3 bentuk dimensi dimensi utama yang membentuk sebuah *personal branding* adalah sebuah keterampilan, standar dan gaya. Dengan banyaknya *platform* media sosial yang berkembang pesat, tidak menutup kemungkinan media sosial saat ini menjadi sarana promosi yang sangat efektif untuk dapat memperkenalkan suatu produk atau suatu brand. Ketika kita sedang membangun sebuah karir, berarti kita sedang melakukan sebuah proserulianas dalam membangun sebuah citra, ataupun *personal brand*. Jadi bisa dikatakan setiap harinya kehidupan yang dijalani adalah sebuah proses dimana kita membentuk *personal brand*.

Personal Branding telah menjadi sebuah tren dikarenakan adanya dua alasan penting,

yaitu salah satunya adalah adanya perubahan teknologi yang telah membuat perubahan struktur pekerjaan pada saat ini. (11). Dalam meningkatkan suatu *profesional*, *Personal Branding* dijadikan sebuah tempat yang sangat mempermudah dan efektif bagi khalayak untuk mengungkapkan atau menunjukan jati dirinya, apa yang dia yakini, dan juga apa yang membuatnya menjadi seorang yang unik. Dan alasan keduanya adalah bahwa perubahan dalam komunikasi manusia telah mendorong individu untuk menjadi penerbit, hal tersebut dapat membuat pengguna belajar untuk membentuk sebuah koneksi (12).

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besarkah Pengaruh dari Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa/i STIKOM InterStudi angkatan 2018?”. Dengan memiliki 2 manfaat penelitian yaitu manfaat akademis, bahwa temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam upaya pengembangan penelitian di bidang komunikasi dan juga berguna sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini dan manfaat praktis, semoga seluruh langkah penelitian yang didapat, dapat memperluas wawasan, sekaligus menambah pengetahuan tentang cara kerja aplikasi *Tiktok* dalam membangun *personal branding*. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah penggunaan aplikasi *Tiktok* berpengaruh terhadap *personal branding* pada saat promosi mahasiswa STIKOM InterStudi angkatan 2018.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei *online* yang menggunakan wadah bernama *google forms*, untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi yang diperlukan.

Pertanyaan telah dibuat secara sistematis yang nantinya akan disebarkan kepada responden. Survei yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, karena skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden serta persepsi dan pandangan responden terhadap peristiwa sosial yang sedang terjadi. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang sistematis, tertata atau sesuai dengan urutan, dan terencana berdasarkan desain penelitian (13).

Populasi meliputi seluruh subjek penelitian dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kaum milenial. Responden berusia antara 20-35 tahun (14). Dengan contoh kriteria *sampel* yaitu mahasiswa/i STIKOM aktif Interstudi, mahasiswa/i angkatan 2018, dan mahasiswa/i STIKOM Interstudi yang menggunakan Aplikasi *Tiktok*. Berdasarkan laporan akademik mahasiswa aktif STIKOM InterStudi Jakarta Angkatan 2018 sebanyak 145 orang. Pada penarikan data *sampling* peneliti memakai *formula Slovin* sbb:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan:

n: Total Sample

N: Total Populasi

e²: Presisi (ditetapkan 10%)

Sehingga total *sampling* pada riset ini ialah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{145}{1 + 145(0,01)} \\ n &= \frac{145}{1 + 1,45} = \frac{145}{2,45} \\ n &= 59,18 \text{ (dibulatkan menjadi 59)} \\ n &= 59 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan dari *rumus Slovin* yang mempunyai batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka dari itu peneliti membutuhkan 59 (lima puluh sembilan) responden penelitian. Strategi *sampling* pada riset ini memakai metode *random sampling* adalah teknik yang

menggunakan sampel acak, dalam hal ini setiap orang mempunyai populasi peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.

Sedangkan variable pada riset ini sebanyak 2 yakni:

1. variable Bebas (*Independen*) X yaitu Media Sosial TikTok
2. Variable Terikat (*dependen*) Y yaitu *Personal Branding*

Setelah itu peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa STIKOM InterStudi angkatan 2018 melalui *google form* hingga mendapatkan respon, setelah itu data akan dikumpulkan dan di analisa. Metode akumulasi data yang dipakai dalam riset ini memakai Kuesioner dengan bentuk *skala likert*. Dan menyediakan 5 alternatif respons, yakni SS yaitu (Sangat setuju), S yaitu (Setuju), R yaitu (Ragu), TS yaitu (Tidak Setuju), dan STS yaitu (Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik serta program SPSS yang dipakai untuk pengolahannya. Pada riset ini akan dites Validitas dan Reliabilitas untuk alat penelitiannya. Data yang diperoleh dalam proses penelitian akan dilanjutkan selama proses analisa data. Pada riset ini metode analisa data yang dipakai merupakan Uji Regresi Linear sederhana sebagai mencari tahu *impact* variable X kepada variable Y. Formula regresi linear sederhana yaitu, (13)

$Y = a + bX$	...(2)
--------------	--------

Penjelasan:

Y: Variable terikat Personal Branding

X: variabel bebas (Media Sosial)

a: Konstanta (nilai Y jika X=0)

b: Koefisien regresi

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial Tiktok terhadap citra diri mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 2018. Survei terhadap 59 mahasiswa STIKOM Interstudi. Perhitungan menggunakan SPSS, uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi sederhana.

Hasil Validitas

Uji Validitas diperlukan dalam menguji atas di pernyataan kuesioner yang disebarkan apakah dapat dinyatakan valid atau tidak. Bandingkan r-tabel dan r-hitung sebagai bentuk pengecekan dan jika r-hitung > r-tabel maka dapat dinyatakan valid. Dan jika nilai r hitung < r tabel adalah pernyataan yang tidak valid. Pada hasil tes keabsahan variable X (Media Sosial *TikTok*) sangat mungkin beralasan bahwa penunjuk yang paling kuat adalah adalah Dimensi Informasi dengan hasil 0,757 dengan pernyataan “Saya mengakses media sosial Tiktok untuk menambah pengetahuan baru”. Dan paling rendah yaitu Diversi/Hiburan dengan hasil 0,354 dengan pernyataan “Saya mengakses media sosial Tiktok hanya sebagai sarana *Refreshing* dan hiburan” Dan variable Y yang paling berpengaruh adalah dimensi *Style/Gaya*, dengan hasil 0,784 dalam pernyataan “Saya memiliki keunikan tersendiri dalam pembentukan *Personal Branding* di Tiktok” dan paling rendah adalah dimensi Standar dalam pernyataan “Menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai *Personal Branding*” dengan hasil 0,647.

Tabel 1. Variable Media Sosial Tiktok dan Variable Personal Branding

Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
x.1	0,732	0,2564	Valid

Lanjutan Tabel 1. Variabel Media Sosial Tiktok dan Variabel Personal Branding

x.2	0,727		Valid
x.3	0,674		Valid
x.4	0,616		Valid
x.5	0,757		Valid
x.6	0,610		Valid
x.7	0,619		Valid
x.8	0,747		Valid
x.9	0,699		Valid
x.10	0,737		Valid
x.11	0,508		Valid
x.12	0,693	0,2564	Valid
x.13	0,678		Valid
x.14	0,523		Valid
x.15	0,354		Valid
x.16	0,516		Valid
x.17	0,543		Valid
y.1	0,762		Valid
y.2	0,784		Valid
y.3	0,647		Valid
y.4	0,783		Valid
y.5	0,684		Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil analisis r-tabel diperoleh dengan nilai sampel (N)=59 dari 0,2564. Merujuk pada hasil uji *acceptance*, aplikasi semuanya variable (X) semua menghasilkan nilai r-hitung (lebih besar dari) r-tabel. Selanjutnya semua variable (Y) menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua yang ada pada penelitian ini dapat

dianggap sah/valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai dalam rangka mencari tahu seberapa konsisten tolak ukur yang biasa memakai questioner (14). Jadi, pengukuran dari alat ukur yang digunakan tetap stabil apabila pengukuran secara mengulang. Uji reliabilitas sebagai tindak lanjut dari uji validitas, dan yang di uji adalah item yang valid.

Hasil uji Reliabilitas terlihat dalam *tabel reliability statistic* dari hasil SPSS. Jadi penentu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak *reliabel* dijalankan dengan melihat *value Cronbach's Alpha*. Pengetesan reliabilitas memakai tes *Alpha Cronbach's* dilaksanakan untuk perangkat yang mempunyai jawaban benar > 0,6 (13).

Tabel 2. Variable X (Media Sosial TikTok)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.903	17

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 3. variable Y (Personal Branding)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.780	5

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Jadi dari hasil yang sudah didapat dari uji reliabilitas diketahui bahwa semua hasil dari variabel Media Sosial (X) dan *Personal Branding* (Y) memberikan nilai *Cronbach's alpha* > lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tes reabilitas ini semua alat penelitian telah dinyatakan *reliable*.

Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis dalam mengatasi dampak variabel independen pada suatu variabel dependen. Analisis regresi atas output penelitian ini merupakan menjadi berikut:

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	70.563	1	70.563	19.195	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	209.539	57	3.676		
<i>Total</i>	280.102	58			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dalam penelitian ini uji-F, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau yang disebut *simultan*. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan diketahui nilai F-hitung sebesar 19,195 pada tingkat signifikansi $0,000 < \text{di bawah } 0,05$. Maka variabel media sosial Tiktok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding*.

Hasil Uji-t

Penelitian, uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji-t ini dilakukan untuk membandingkan t-hitung dan t-tabel melalui hasil yang telah didapat yaitu sebesar 2,002. Hipotesis yang dipakai tetap sama dengan yang telah ditentukan sejak awal.

Tabel 5. Coefficients

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Si</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		<i>g.</i>
(Constant)	12.215	2.182		5.5	.0
1				98	00
Sosial Media Tiktok	.132	.030	.502	4.3	.0
				81	00

Berdasarkan dari tabel Uji-t diatas, nilai t-hitung (4,381) > t-tabel (2,002) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti *variable* (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.502 ^a	.252	.239	1.91732

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan output diatas, nilai R square sebesar 0,239 yang berarti besarnya cukup berpengaruh variable media sosial Tiktok (X) secara simultan terhadap personal branding sebesar 23,9%. Sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hasil analisis yang sudah diolah bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa media sosial secara parsial memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap personal branding. Responden merasa mempunyai persepsi yang baik mengenai media sosial Tiktok dikarenakan kegunaannya sebagai wadah atau tempat terupdate dalam mencari sebuah informasi. Maka dari itu media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap personal branding dalam segi Informasi & Identitas dikarenakan memiliki nilai pengaruh yang cukup kuat terhadap personal branding.

Daftar Pustaka

- [1] Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ bowo _ allpennliebe). 9(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [2] Nasrullah, R. (2015). Media sosial Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (N. S. Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2017 Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236>
- [3] Nurdian, G. (2022). Data Statistik TikTok 2022. <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>
- [4] Kamaluddin, M. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Universitas Muhammadiyah Cirebon.
- [5] Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta). VIII(September).
- [6] Hidayatullah, S. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.

- [7] Intan, N. (2020). Dampak Negatif Pemanfaatan Aplikasi Tiktok di Kalangan Remaja Desa Mata IE Kabupaten Aceh Barat Daya.
- [8] Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. January.
- [9] McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand.San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- [10] Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C . Y . N. 1(1), 1–8.
- [11] Syifa Fatimah, S. P. H. (n.d.). Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (#MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial). Jurnal Komunikasi, Vol 6, No.
- [12] Candraningrum. (2018). Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial. 177–185.
- [13] Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri (Ed.1). PT Fajar Interpratama Mandiri 2017.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1058651>
- [14] Arikunto, S. (2011). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto (Ed. Rev. V). Jakarta : Rineka Cipta 2011.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760>