

**ANALISIS *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING* PADA AKUN
SOCIAL MEDIA TIKTOK @memelcumel STUDI *NETNOGRAFI***

SKRIPSI

NASRULLAH

20200080187



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**ANALISIS *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING* PADA AKUN
SOCIAL MEDIA TIKTOK @memelcumel STUDI *NETNOGRAFI***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen

NASRULLAH

20200080187



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL ANALISIS *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*
PADA AKUN SOCIAL MEDIA TIKTOK
@memelcumel STUDI NETNOGRAFI

NAMA NASRULLAH

NIM 20200080187

“Saya dengan ini menyatakan dan bertanggung jawab bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya cantumkan sumbernya dengan jelas. Apabila di kemudian hari ada pihak lain yang dapat membuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil karyanya, maka saya siap untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang terkait dengan gelar tersebut.”

Sukabumi, 24 Juli 2024



NASRULLAH

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL ANALISIS *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*
PADA AKUN *SOCIAL MEDIA* TIKTOK
@memelcumel STUDI NETNOGRAFI

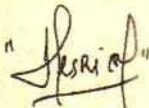
NAMA NASRULLAH

NIM 20200080187

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 24 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 24 Juli 2024

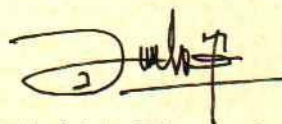
Dosen Pembimbing 1



Dr. Hesri Mintawati, S.Pd., MM., Ph.D

NIDN. 8955420021

Dosen Pembimbing 2



Andri Ardhiyansyah, MBA.

NIDN. 0408049204

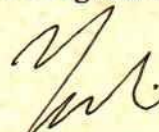
Ketua Penguji



Siti Nur Aisyah, M.A

NIDN. 0413129601

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

PLH Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada adik dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2020 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

MOTTO

(Uchiha Itachi)

“Mereka yang tidak bisa mengakui diri mereka sendiri, pada akhirnya akan gagal.”

(Pablo Picasso)

"Apa yang dilakukan seseorang adalah apa yang diperhitungkan dan bukan apa yang ingin dilakukan seseorang."

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze The Personal Branding strategy implemented by Melasari Herwanti on The TikTok account @memelcumel. The approach used is netnography to understand The dynamics of The community and culture formed around The account, as well as content analysis using The Authentic Personal Branding criteria to evaluate The alignment between The Personal Branding built by Melasari Herwanti and The 11 effective Personal Branding criteria according to Hubert K. Rampersad. This research method is qualitative, with data collection techniques through participatory observation and content analysis of posts, comments, and interactions with followers of The @memelcumel account during The research period. The research results indicate that Melasari Herwanti successfully built an effective Personal Branding through engaging and relevant content. The content presented is not only entertaining but also provides added value that can increase The interest and loyalty of her audience. The data validity technique in The form of source triangulation used in this research ensures that The obtained data is valid and accountable, with verification of information from trusted sources, namely Melasari Herwanti. The conclusion of this research is that The Personal Branding strategy carried out by Melasari Herwanti is effective and aligns with The 11 Personal Branding criteria put forward by Hubert K. Rampersad. The application of These concepts helps Melasari Herwanti in building an Authentic and credible image in The eyes of her audience, which in turn increases The added value, engagement, and loyalty of The followers of The TikTok account @memelcumel.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Netnography, Authenticity, Social media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Personal Branding* yang diterapkan oleh Melasari Herwanti pada akun TikTok @memelcumel. Pendekatan yang digunakan adalah netnografi untuk memahami dinamika komunitas dan budaya yang terbentuk di sekitar akun tersebut, serta analisis isi menggunakan kriteria *Authentic Personal Branding* untuk mengevaluasi kesesuaian antara *Personal Branding* yang dibangun oleh Melasari Herwanti dengan 11 kriteria *Personal Branding* yang efektif menurut Hubert K. Rampersad. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan analisis konten dari postingan, komentar, dan interaksi dengan pengikut akun @memelcumel selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melasari Herwanti berhasil membangun *Personal Branding* yang efektif melalui konten yang menarik dan relevan. Konten yang disajikan tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan minat dan kesetiaan dari audiensnya. Teknik keabsahan data berupa triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan, dengan verifikasi informasi dari sumber terpercaya yaitu Melasari Herwanti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Melasari Herwanti efektif dan sesuai dengan 11 Kriteria *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Penerapan konsep-konsep tersebut membantu Melasari Herwanti dalam membangun citra yang autentik dan kredibel di mata audiensnya, yang pada gilirannya meningkatkan nilai tambah, *engagement* dan loyalitas pengikut akun TikTok @memelcumel.

Kata kunci: *Personal Branding, TikTok, Netnografi, Authenticity, Media sosial.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul Analisis *Authentic Personal Branding* Pada Akun Social Media Tiktok @memelcumel Studi Netnografi. Dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Dr.Hj. Hesri Mintawati, S.Pd., MM., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiansyah, MBA, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Siti Nur Aisyah, M.A., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Terimakasih yang teristimewa untuk cinta pertama dan panutan penulis, Untuk Almarhum Ayah saya, yaitu Almarhum Ohan Suhandi dan pintu surga mamah Nining. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah untuk mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan yang sangat luar hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Mamah sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
10. Teruntuk sahabat – sahabat dikampung yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu namanya. Terimakasih karena telah membersamai penulis dari semester 1 hingga penulisan skripsi ini selesai. Kehadiran kalian sangatlah berarti bagi penulis, semoga kalian sukses selalu.
11. Untuk rekan kosan Nyumput (Alda, Fitria, Aneu, Debbi, Derizki, Farah, Hilda, Laurent, Nasrullah, Novi, dan Suci) yang tak pernah penulis sangka hadir dalam proses perjalanan hidup penulis. Terimakasih karena telah menemani dan selalu memberi semangat kepada penulis hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.
13. Terakhir, untuk diri sendiri Nasrullah. Terimakasih telah kuat dan ikhlas menjalani kehidupan yang penuh lika liku sampai detik ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari tekanan luar yang tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bangga kepada diri

sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Sukabumi, 24 Juli 2024

Nasrullah



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasrullah
NIM : 20200080187
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOCIAL
MEDIA TIKTOK @memelcumel STUDI NETNOGRAFI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 28 Juli 2024

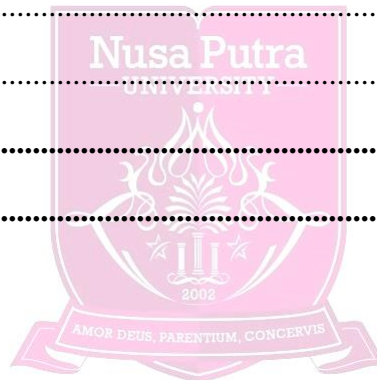
Yang Menyatakan



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERUNTUKAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	28
2.3 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Objek Penelitian.....	37

3.4	Sumber Data Penelitian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Teknik Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV PEMBAHASAN		45
4.1	Profil Melasari Herwanti	45
4.2	Profil Akun Tiktok Melasari Herwanti (@memelcumel)	46
4.3	TikTok dan <i>Personal Branding</i>	53
4.4	Sajian Data <i>Personal Branding</i> Melasari Herwanti Dalam <i>Social Media TikTok</i>	55
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		88



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4. 1 Tangkapan Layar Analisis Konten Video @memelcumel	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok.....	2
Gambar 1.2 Halaman Profil @memelcumel (Tiktok)	5
Gambar 3.1 Model Interaktif (Miles dan Huberman 1992) dalam (Salam, 2020)	42
Gambar 4.1 Melasari Herwanti	45
Gambar 4.2 Video Pertama Tiktok @memelcumel	47
Gambar 4.3 Video A Day In My Life pertama @memelcumel	48
Gambar 4.4 Pengguna Tiktok.....	54
Gambar 4.5 Pengguna Tiktok di Indonesia	55
Gambar 4.6 Video 1	56
Gambar 4.7 Video 2	57
Gambar 4.8 Video 3	57
Gambar 4.9 Video 4	58
Gambar 4.10 Video	58
Gambar 4.11 Video 6	59
Gambar 4.12 Video 7	59
Gambar 4.13 Video 8	60
Gambar 4.14 Video 9	60
Gambar 4.15 Video 10	61
Gambar 4.16 Video 11	61
Gambar 4. 17 Rate Card @memelcumel.....	76



BAB 1

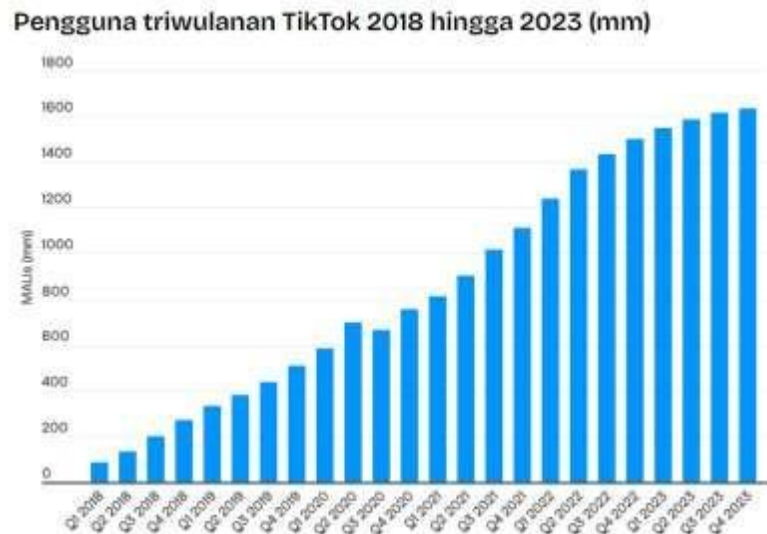
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengantarkan media sosial sebagai elemen tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama bagi generasi muda. Berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok menjadi tempat berkumpulnya anak remaja, dewasa, bahkan sampai dengan orang tua. TikTok, *Platform* media sosial yang populer dengan video pendeknya, telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* ini menawarkan berbagai macam fitur yang menarik, mudah digunakan, dan telah menjadi *Platform* yang berpengaruh dalam budaya populer (Bulele & Wibowo, 2020).

Platform Tiktok ini diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan nama Douyin, TikTok dengan cepat mendapatkan popularitasnya dan mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif harian dalam setahun. Pada tahun 2017, ByteDance perusahaan pengembang Douyin, meluncurkan versi internasionalnya bernama TikTok, yang menggabungkan Douyin dengan Musical.ly, *Platform* media sosial populer lainnya yang berfokus pada video pendek *lip-sync*. Penggabungan ini menandai awal mula pertumbuhan pesat TikTok di luar China (Iqbal, 2024)

Saat ini, TikTok memiliki lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif harian di seluruh dunia, menjadikannya salah satu *Platform* media sosial terpopuler, terutama di kalangan anak muda.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok

(Sumber: Tiktok Statistics)

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan pesat TikTok adalah konten yang menarik, mudah diakses, fitur yang mudah digunakan, dan algoritma yang cerdas untuk merekomendasikan video kepada pengguna berdasarkan minat dan preferensi mereka (Annur, 2022).

Fitur utama TikTok meliputi pembuatan video pendek, *filter*, efek untuk mempercantik video, fitur kolaborasi untuk membuat video bersama, dan fitur interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam penyebaran konten dengan mempertimbangkan minat pengguna, interaksi dengan konten, dan lokasi geografis (Ishihara & Oktavianti, 2021).

TikTok juga menjadi wadah bagi pengguna untuk menunjukkan kreativitas dan mengekspresikan diri mereka. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat video yang unik dan menarik untuk dibagikan dengan orang lain. Menurut Mansoor Iqbal (2024), pengguna TikTok didominasi oleh anak muda, dengan sekitar 60% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun. Pengguna perempuan terdapat lebih banyak daripada pengguna laki-laki. TikTok populer di berbagai negara di seluruh dunia, dengan basis pengguna yang besar di Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Pengguna TikTok memiliki berbagai macam minat, termasuk musik, tari, komedi, dan *fashion*. Keberagaman demografi pengguna TikTok menghasilkan konten yang beragam dan interaksi yang menarik antar pengguna. *Platform* ini memungkinkan

pengguna dari berbagai latar belakang untuk terhubung dan berbagi pengalaman yang mereka miliki (Asmarani & Rina Sari, 2023).

Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi *Platform* media sosial yang sangat populer dengan pertumbuhan yang pesat. *Platform* ini dijadikan tempat untuk membuat *Personal Branding* bagi para setiap *content creator*.

Personal Branding telah menjadi salah satu konsep yang paling relevan dan berdampak besar dalam era digital ini. Pada dasarnya, *Personal Branding* merujuk pada cara individu mempromosikan diri mereka sendiri sebagai merek, dengan tujuan untuk membedakan diri mereka dari orang lain dan membangun citra yang konsisten dan meyakinkan di mata publik. Dalam konteks yang semakin terhubung secara digital, *Personal Branding* tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan yang mendesak bagi siapa pun yang ingin mencapai kesuksesan pribadi atau *professional* (Nani et al., 2021).

Membangun *Personal Branding* yang kuat melibatkan identifikasi nilai-nilai, minat, keahlian, dan karakteristik unik yang membedakan individu dari yang lain. Ini tidak hanya tentang menciptakan citra yang menarik, tetapi juga tentang menjadi diri sendiri secara autentik dan konsisten. Ketika *Personal Branding* dibangun dari kepribadian yang sejati, ini akan mencerminkan karakter, nilai, dan visi diri seseorang, yang merupakan fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang jujur dan berkelanjutan dengan audiens (Maulana et al., 2023).

Salah satu teori *Personal Branding* yang terkenal adalah *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Teori ini menyoroti beberapa aspek kunci yang harus dipertimbangkan dalam membangun *Personal Branding* yang efektif, termasuk keautentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevansi, visibilitas, ketekunan, perbuatan baik, dan kinerja (Putri & Azeharie, 2021).

Dalam konteks media sosial, seperti TikTok, *Personal Branding* memainkan peran yang semakin penting. TikTok, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, memberikan *Platform* yang besar bagi individu untuk memperkuat *Personal Branding* mereka. Melalui konten yang dibagikan, gaya

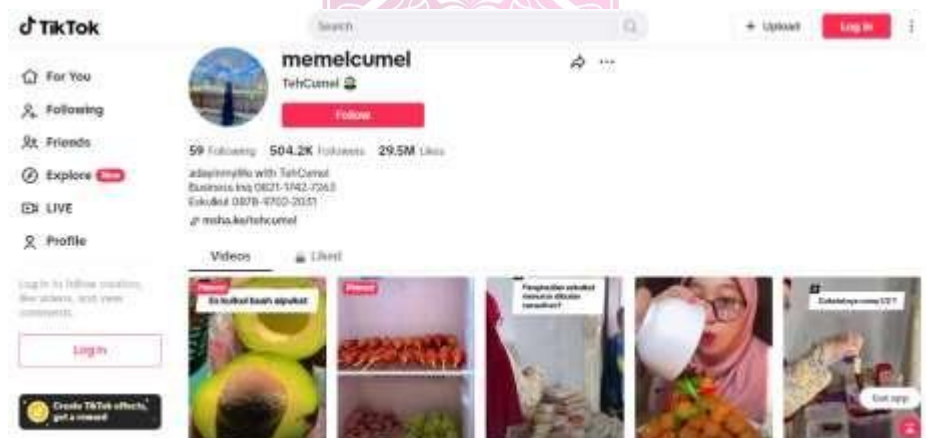
unik, dan interaksi dengan pengikut, pengguna TikTok dapat membangun citra diri yang kuat, menarik perhatian pengguna lain, dan memengaruhi persepsi mereka. TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan menarik. Dari tantangan tari hingga *lip-sync*, dari vlog harian hingga kisah inspiratif, TikTok menjadi wadah bagi kreativitas dan ekspresi diri yang tak terbatas. Dengan demikian, pengguna TikTok memiliki kesempatan yang besar untuk membangun dan memperkuat *Personal Branding* mereka di *Platform* ini (Bulele & Wibowo, 2020).

Sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kualitas yang unggul menjadi landasan utama bagi kemajuan dan daya saing di era digital, khususnya dalam pemanfaatan *Platform* media sosial seperti TikTok (Mintawati et al., 2023). Keberadaan SDM yang berkualitas tidak hanya menjadi faktor pendukung, namun juga menjadi pilar utama dalam memastikan adaptasi yang efektif terhadap perkembangan teknologi dan tren yang terus berubah dalam lingkungan digital (Mintawati et al., 2023). Dalam konteks ini, kemampuan SDM untuk menguasai dan memanfaatkan media sosial TikTok dengan optimal menjadi sebuah keharusan. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kualitas SDM menjadi suatu strategi yang sangat penting dalam menjaga relevansi dan daya saing di era digital ini.

Selanjutnya, pengguna perlu mempertimbangkan nilai-nilai yang sama seperti dalam *Personal Branding* secara umum. Mereka harus autentik, konsisten, dan relevan dalam konten yang mereka bagikan. Mereka juga perlu memperhatikan visibilitas dan keterlibatan dengan pengikut, serta menunjukkan ketekunan dalam memperkuat dan mengembangkan citra diri mereka dari waktu ke waktu (Ishihara & Oktavianti, 2021). *Personal Branding* yang kuat di TikTok dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk meningkatkan jumlah pengikut, memperluas jangkauan, dan membuka peluang kolaborasi dan sponsor. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep *Personal Branding* yang efektif, pengguna TikTok dapat mencapai tujuan mereka, baik itu dalam bidang hiburan, bisnis, atau Pendidikan (Anaqhi et al., 2023).

Dengan demikian, *Personal Branding* tidak hanya menjadi strategi pemasaran diri yang efektif, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Di TikTok, *Personal Branding* yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan pengikut, memungkinkan interaksi yang lebih dalam dan berkelanjutan di antara mereka. Secara keseluruhan, *Personal Branding* merupakan aspek yang krusial dalam membangun keberhasilan pribadi dan profesional di era digital ini. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar *Personal Branding* dan menerapkannya dengan bijaksana, individu dapat menciptakan citra diri yang kuat dan memengaruhi pengalaman *online* mereka, termasuk di *Platform* populer seperti TikTok (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Berdasarkan apa yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada satu akun TikTok *content creator* yaitu Melasari Hermawati atau yang sering disapa Teh Cumel dan merupakan *content creator* yang berasal dari Sukabumi. Melasari Herwanti mampu mengekspresikan ide kreatif dalam membuat konten/video TikTok. Melasari Herwanti mempunyai *followers* sebanyak 504,2 ribu dan *following* sebanyak 59 dengan 29,5 juta *like* (saat penelitian dilakukan) .



Gambar 1.2 Halaman Profil @memelcumel

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@memelcumel>)

Peneliti melakukan observasi awal pada akun tiktok @memelcumel, dan menemukan video pertama yang dipublikasikan oleh akun tersebut adalah pada tahun 2021 dengan *viewers* sebanyak 2.392, jumlah *like* 51 dan 9

komentar. Kita dapat melihat bahwa saat pertama kali Melasari Herwanti mengupload video di tiktok, video tersebut adalah konten pertama dan hanya membahas mengenai orang yang memesan makanan Melasari Herwanti melalui whatsapp. Tidak banyak orang yang tertarik dengan video tersebut, masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk –bentuk apa saja yang ditawarkan oleh seorang konten kreator yang dapat dilihat melalui kontennya (Zahrattunnisa et al., 2023).

Namun dengan berjalannya waktu Melasari Herwanti membuat konten lain seperti kegiatan sehari-hari yang dia lakukan untuk mengantarkan pesanan konsumen dan dokumentasi liburan bersama keluarganya. 2 Tahun berjalan, *Viewers* dan *Followers* Melasari Herwanti sekarang semakin banyak dan tahu jika Melasari Herwanti adalah konten *creator* yang membagikan kesehariannya sebagai penjual *online* melalui video pendek tiktok. Dengan maraknya penggunaan aplikasi TikTok, di mana konten video singkatnya sangat diminati terutama oleh kalangan remaja, aplikasi tersebut kini menjadi peluang besar bagi pengusaha individu atau UMKM. Terlebih lagi, mengingat potensi pasar Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar, pemanfaatan TikTok sebagai *Platform* penjualan dan pembuatan konten *A Day In My Life* menjadi semakin menjanjikan (Dewi et al., 2023). Sehingga hal tersebut menjadi identitas dari konten Melasari Herwanti.

Tahun 2023, Melasari Herwanti membuat konten mengenai tutorial pembuatan es kulkul dan ternyata menjadi *viral* dan mendapatkan 32,6 juta *Viewers* dengan jumlah *like* 2,3 juta dan 8.846 *Comment*. Video pembuatan Es kulkul menjadi *Personal Branding* dari Melasari Herwanti sampai saat ini. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan media sosial TikTok sebagai *Personal Branding* dari Melasari Herwanti pada akun @memelcumel yang berisi konten pembuatan eskulkul dan keseharian Melasari Herwanti. Bagaimana *Personal Branding* yang dikembangkan oleh Melasari Herwanti melalui konten-konten yang dibuatnya apakah sesuai dengan 11 Kriteria *Personal Branding* yang efektif menurut Hubert K. Rampersad dan memiliki dampak terhadap *followers* nya, sehingga pengguna TikTok tertarik untuk mengikuti akun @memelcumel.

Untuk membahas lebih dalam terkait *Personal Branding* akun tiktok tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas “**Analisis Authentic Personal Branding Pada Akun Social Media TikTok @memelcumel Studi Netnografi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Personal Branding* @memelcumel sesuai dengan 11 Kriteria Efektivitas *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad berdasarkan analisis isi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami *Personal Branding* milik @memelcumel sesuai dengan 11 Kriteria Efektivitas *Personal Branding* yang dikemukakan Hubert K. Rampersad berdasarkan analisis isi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra.
- b. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman penulis dalam ranah Manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi akun TikTok @memelcumel.
- b. Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat serta pengetahuan baru bagi dirinya sendiri dan pembaca.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan *Personal Branding* di media sosial.



1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah kerangka penelitian ini, penulis mengatur susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengulas studi terdahulu, teori yang relevan, dan kerangka berpikir yang menjadi landasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengulas cara penelitian dilakukan, tempat dan waktu penelitian, asal data, cara pengumpulan dan pemeriksaan data, juga teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan secara umum tentang hasil penelitian serta analisis isi terhadap kesesuaian *Personal Branding* pada akun TikTok @memelcumel dengan 11 Kriteria *Personal Branding* yang efektif menurut Hubert K. Rampersad.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat rangkuman hasil dan rekomendasi yang ditujukan kepada pembaca serta objek yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa bahwa Melasari Herwanti, yang dikenal sebagai Cumel, berhasil membangun personal branding yang autentik dan kuat melalui konsistensi, kejujuran, dan interaksi yang tulus dengan audiensnya. Melasari Herwanti menunjukkan keaslian melalui konten kesehariannya, terutama terkait dengan tutorial pembuatan es kulkul, serta penggunaan dialek Sunda yang khas. Integritasnya terlihat dari cara dia mempertahankan prinsip keadilan dan kejujuran dalam setiap interaksi dengan konsumen. Konsistensi konten yang relevan dengan identitasnya sebagai ibu rumah tangga dan penjual es kulkul membantu memperkuat personal branding-nya. Spesialisasi Melasari Herwanti dalam mengkreasikan varian es kulkul yang unik dan inovatif menambah keistimewaan dan otoritasnya di bidang ini. Melalui ketekunan dan niat baik, Melasari Herwanti berhasil membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam industri kreatif digital.

Evaluasi kinerja secara berkala membantu Melasari Herwanti terus meningkatkan kualitas konten dan menjaga relevansi dengan audiensnya. penyajian konten yang menarik dan relevan oleh Melasari Herwanti di TikTok memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas *Personal Branding*.

Konten yang disajikan oleh Melasari Herwanti tidak hanya bertujuan untuk menghibur audiens, tetapi juga dirancang untuk memberikan nilai tambah yang signifikan. Nilai tambah ini mampu meningkatkan minat audiens terhadap konten yang disajikan dan mendorong mereka untuk mengikuti akun @memelcumel. Selain itu, teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif bahwa strategi *Personal Branding* yang diterapkan oleh Melasari Herwanti terbukti sangat efektif dan sesuai dengan sebelas konsep *Personal*

Branding yang diuraikan oleh Hubert K. Rampersad. Rampersad menggaris bawahi pentingnya keaslian, integritas, konsistensi, dan relevansi dalam membangun *Personal Branding* yang kuat dan berpengaruh.

Secara keseluruhan, strategi *Personal Branding* Melasari Herwanti menunjukkan bagaimana penerapan konsep-konsep dari Hubert K. Rampersad dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam membangun citra diri yang kuat. Dengan mengikuti prinsip-prinsip seperti keaslian, integritas, konsistensi, dan relevansi, Melasari berhasil menciptakan *Personal Branding* yang tidak hanya dikenal dan diakui, tetapi juga dihargai oleh audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai *Personal Branding* akun TikTok @memelcumel, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Melasari Herwanti untuk meningkatkan efektivitas *Personal Branding* serta keberlanjutan konten yang dibuat. Saran-saran ini diharapkan dapat membantu Melasari Herwanti dalam mengembangkan akun TikTok-nya lebih lanjut dan mempertahankan engagement yang tinggi dari para pengikutnya.

1. Konsistensi dalam Konten

Melasari Herwanti telah menunjukkan keberhasilan dalam menjaga konsistensi topik dan tema konten yang diunggah. Keberhasilan ini perlu terus dipertahankan dengan memastikan konten tetap relevan dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki, yaitu dalam pembuatan es kulkul. Selain itu, menjaga konsistensi jadwal unggahan juga penting untuk mempertahankan loyalitas pengikut.

2. Inovasi dalam Konten

Melasari sudah melakukan inovasi dengan menciptakan varian-varian baru es kulkul menggunakan bahan-bahan unik. Untuk tetap menarik perhatian audiens, teruslah berinovasi dan eksperimen dengan bahan-bahan baru atau metode penyajian yang berbeda. Hal ini akan menjaga konten tetap segar dan menarik.

3. Interaksi dengan Pengikut

Salah satu kunci keberhasilan dalam *Personal Branding* adalah membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Melasari dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui sesi tanya jawab, live streaming, atau mengadakan kontes dan giveaway. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pengikut.

4. Pengembangan Konten Edukatif

Selain konten hiburan, menambah konten yang bersifat edukatif tentang bisnis kuliner rumahan atau tips dan trik dalam berbisnis dapat memberikan nilai tambah bagi pengikut. Konten edukatif ini dapat meningkatkan citra Melasari sebagai seorang ahli di bidangnya dan memberikan manfaat langsung kepada pengikut.

5. Penggunaan Platform Lain

Meskipun TikTok menjadi *Platform* utama, Melasari dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan *Platform* media sosial lain seperti Instagram atau YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap *Platform* memiliki karakteristik penggunaannya sendiri yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *Personal Branding*.

6. Kolaborasi dengan Influencer Lain

Melasari dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer lain yang memiliki audiens yang serupa atau relevan. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan exposure akun @memelcumel dan menarik pengikut baru.

7. Evaluasi dan Adaptasi

Secara rutin, Melasari perlu mengevaluasi efektivitas strategi *Personal Branding* yang telah diterapkan. Melakukan analisis data engagement, feedback dari pengikut, dan tren terbaru di media sosial dapat membantu dalam mengadaptasi strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanto, R. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 630–647.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5561%0Ahttp://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5561/4474>
- Alvianto, W. A. (2024). *Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video menciptakan materi pembelajaran yang menggugah minat dan interaksi siswa*. 1(1).
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash Talking di Media Sosial Tiktok sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67–87.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9487>
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru*. Data Books.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Anugrah, R. S., & Yulianti. (2022). Personal Branding Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 82–86.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.652>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Asmarani, T., & Rina Sari, K. (2023). *Perilaku Komunikasi Penggemar Musik Nayeon Pop Pada Media Tiktok*.
- Avicenna, F., & Budisuwita, T. Z. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL

BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>

Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

Chandra, E. (2023). *KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK*. 7(2), 1–10. <https://pdfs.semanticscholar.org/87b6/708f308d0ddd5916e06cf8cba04af243402d.pdf>

Dewi, A. P., Hariniati, W., Djohari, N. S., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Tiktok Shop. *Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1(2), 54–65.

Dwiarsianti, A. (2022). Sharenting dan Privasi Anak: Studi Netnografi pada Unggahan Instagram dengan Tagar #Anakku. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24803>

Dwitasari, P., Darmawati, N. O., Noordyanto, N., Sittasya, V. A., Zulranyah, W., Raihanah, F. D., & Karim, A. A. (2020). Penggunaan Metode Observasi Partisipan untuk Mengidentifikasi Permasalahan Operasional Suroboyo Bus Rute Merr-ITS. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 19(2), 53. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v19i2.7943

Evia, Z., Santoso, R. E. Wi., & Nurcahyono, N. (2022). Pengalaman Kerja,

- Independensi, Integritas, Kompetensi dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24853/jago.2.2.141-149>
- Fitriyani, R. D., & Rusdiana, J. (2023). *Academic Journal of Da'wa and Communication PERSONAL BRANDING BRIGADIR AGUS KURNIAWAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA POLISI MELALUI APLIKASI TIKTOK*.
- Iqbal, M. (2024). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Tiktok Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 2). Research Gate. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T., & Korespondensi, S. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Kurniawan, H., Apriliyah, W., Kurnia, I., & Firmansyah, D. (2021). Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Penggajian Pada Smk Bina Karya Karawang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(4), 13–23. <https://doi.org/10.35969/interkom.v14i4.78>
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Maulana, H. F., Hidayatullah, H., & Fajar, F. (2023). Topik Modelling Personal Breeding Icsan Yasin Limpo di Instgram: Soscial Network Analysis. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 3237–3249. <http://j->

innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3879%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3879/2766

- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. *Buku*, 148.
- Mintawati, H., Albert, J., Riyana, R., Safitri, A. N., & Melanda, I. (2023). Asesmen Kompetensi Karyawan Pt Pln Indonesia Power Palabuhan Ratu Pgu. *Journal of Managerial, Leadership*, 1(2), 34–39.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- 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>
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Pangaribuan, A., Hukum, F., & Indonesia, U. (2023). Metode Wawancara dalam Penelitian Hukum Doktrinal dan Sosio-Legal. 6(2), 351–383. <https://doi.org/10.22437/ujh.6.2.351-383>
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). Pengaruh Live Streaming , Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. 5(1), 20–31.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam

- Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280.
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 34.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.6>
- Raibowo, S., Nopiyanto, Y. E., & Muna, M. K. (2019). Pemahaman Guru PJOK Tentang Standar Kompetensi Profesional. *Journal Of Sport Education (JOPE)*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.31258/jope.2.1.10-15>
- Rakhmayanti, I. (2024). *Sosok Pemilik TikTok, Terancam Diblokir atau Lepas Saham Sepenuhnya*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240314102428-37-521864/sosok-pemilik-tiktok-terancam-diblokir-atau-lepas-saham-sepenuhnya>
- Ramadini, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171–183. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1336>
- Ronaydi, M. (2023). Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Idarotuna*, 5(2), 96.
<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- 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>
- Saleh, D., Yusefri, Sumarto, & Ridwan, R. Bin. (2023). *K a s t a*. 3(2), 94–108.
- Shabrina, N. (2023). Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian

Dari Self-Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 727–739. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3436>

Sisario, B. (2024). *TikTok Baru Saja Kehilangan Katalog Musik yang Sangat Besar. Apa yang telah terjadi?* New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/02/01/arts/music/tiktok-universal-music-explained.html>

Souw, M. (2009). *Analisis Personal Branding Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi*. 31–38.

Suardika, K., Mas, S. R., & Lamatenggo, N. (2022). Internalisasi Nilai-Nilai Multikultural Dalam Pengelolaan Pendidikan Di SMA Negeri I Randangan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 257. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.257-268.2022>

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Sugiyono.+2007.+Metode+Penelitian+Kuantitatif,+Kualitatif,+dan+R%26D.+Bandung:+Alfabeta&ots=89ygxrDZIJ&sig=C1RP4ioQxg_A9HGA0dTQuaLNsls&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2124>

Susanto, R. I. (2024). *Personal Branding Konten Kreator @ pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram*. 5(2).

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

- Syafnidawaty. (2020). *Data Primer*. Universitas Raharja.
[https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto \(2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya.](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto (2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya.)
- Syah, S., Qomariyah, A., & Rahayu, S. (2023). *Asset Lantung : Wara-Wara Akuntabilitas dan Ghost shopping dengan Pendekatan Netnografi Asset Lantung : Announcement Accountability and Ghost shopping with Netnography Approach*. 19(1), 22–38.
- Utami, M. P. (2022). Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok). *Skripsi*, 1–83.
- Widayati, D. P., & Nugriani, N. O. (2023). Representasi Personal Branding dalam Film Cruella (Analisa Semiotika Roland Barthes). *Innovative: Journal Of Social Science* ..., 3, 3283–3293. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5256%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5256/3698>
- Widianingsih, L. P., & Kohardinata, C. (2024). *Literasi Keuangan dari Drama Korea : Studi Netnografi Atas Konstruksi Nilai*. 5(1), 718–727.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zahrattunnisa, M., Mintawati, H., Nurruhiyati, S., Rachma, S., & Rasyid, P. (2023). Studi Literature: Analisis Efektivitas Berbagai Iklan Dengan Metode Epic-Model. *MANAGEMENT : Journal of Global Business*, 1(1), 19–23.