

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TASYA FARASYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* MOTHER OF PEARL

Andini Dwi Chahyani¹, Hanna Wisudawaty²

**^{1,2} Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec.
Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257
andinidc@student.telkomuniversity.ac.id**

Submitted: 14 Juli 2024| **Accepted:** 1 Agustus 2024| **Published:** 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6118>

Abstract

Personal Branding is the process of building and maintaining a unique and positive personal image and reputation. Positive and credible personal Branding will certainly create positive associations with the Brand image. Social media provides a space for the public to instantly form and share their self-image. The aim of this research is to identify whether Tasya Farasya's personal Branding on Instagram social media has an influence on Mother of Pearl's Brand image. The research method used in this research is a quantitative method with descriptive analysis. The sampling technique used is purposive sampling from the population based on special criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 Tasya Farasya followers on Instagram. The research results show that Tasya Farasya's personal Branding has a significant and strong influence on Mother of Pearl's Brand image, so that effective personal Branding can be used to strengthen the Brand image on social media. It is hoped that this research can be used as evaluation material for future development of Mother Of Pearl products, ensuring that these products can meet user expectations and remain relevant to the ever-growing market needs.

Keywords: Personal Branding, Instagram Social Media, Tasya Farasya, Brand Image, Mother Of Pearl (MOP) Products

Abstrak

Personal Branding adalah proses membangun dan mempertahankan image dan nama baik pribadi yang unik dan positif. Personal Branding yang positif dan berkredibilitas tentu akan menciptakan asosiasi positif terhadap citra merek. Media sosial memberikan ruang kepada publik untuk secara instan membentuk dan membagikan citra diri mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengidentifikasi apakah Personal Branding Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap Brand image Mother of Pearl. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dari populasi berdasarkan kriteria khusus. Perolehan data dilakukan dengan sebaran kuesioner terhadap 100 followers tasya farasya di instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal Branding Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Brand image Mother of Pearl, sehingga personal Branding yang efektif dapat digunakan untuk memperkuat citra merek di media sosial. Penelitian

ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan produk Mother Of Pearl di masa depan, memastikan bahwa produk- produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pengguna dan tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial Instagram, Tasya Farasya, Brand image, Produk Mother Of Pearl (MOP)

A. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Perempuan Indonesia merupakan konsumen yang lebih aktif dan membelanjakan lebih banyak uang untuk kosmetik dibandingkan dengan perempuan negara lain. Industri kosmetik di Indonesia bahkan telah maju dengan cepat dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar... 13%, menjadikannya sebagai salah satu industri terkemuka di dunia (Cekindo, 2019).

Saat ini, pandemi telah mereda dan aktivitas masyarakat sudah berjalan normal. Namun, beberapa aktivitas berbasis teknologi masih tetap dipertahankan karena dinilai sangat praktis dan mudah. Tidak terkecuali kegiatan belanja online. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan transaksi online produk kosmetik sebesar 80%. Total pasar industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, baik secara offline maupun online, terdiri dari 267 juta jiwa, dengan populasi perempuan sebagai pengguna kosmetik mencapai 126,8 juta jiwa, di mana sekitar 68% di antaranya adalah perempuan produktif (Pelaku Bisnis, 2021).

Pada artikel yang diterbitkan oleh Beautybeat pada tahun 2021, Mother Of Pearl merupakan *Brand* yang habis terjual dalam 8 jam setelah peluncuran. Mother of Pearl (MOP) adalah perusahaan *Brand* kecantikan Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2021. Semua produknya sudah terdaftar di BPOM lembaga Indonesia, Bersertifikat Halal, dan Ramah Vegan.

Brand Mother of Pearl hadir dengan konsep *flawless* yang berbeda dari pemahaman sebelumnya. Banyak orang mengira bahwa konsep *flawless* makeup identik dengan tampilan *no makeup* *makeup* look, yaitu penggunaan makeup yang tipis dan tidak mencolok. Namun, definisi dari makeup *flawless* yang diusung oleh Mother of Pearl adalah penggunaan produk makeup yang menghasilkan warna yang selaras, dengan area kulit wajah yang harus *tercover* dapat tertutupi dengan baik.

Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, MOP telah menjadi salah satu *Brand* lokal kecantikan paling ternama di Indonesia, bahkan MOP menjadi salah satu produk kecantikan paling diburu di acara Jakarta x Beauty 2023 menurut CNBC Indonesia. Kesuksesan Mother of Pearl (MOP) tidak hanya terlihat dari angka penjualannya yang tinggi, tetapi juga dari kualitasnya yang premium. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan MOP sebagai Best Loose Powder 2023 pada acara Female Daily Best of Beauty Awards.

Citra merek juga merupakan bagian penting dari proses *Branding* untuk pemasaran dan periklanan. Dengan panduan gaya dan pendekatan *Branding* yang konsisten dan jelas, merek akan dengan cepat menciptakan suara mereka dan memiliki tempat khusus di mata pemirsa. Salah satu individu yang sukses membangun *personal Branding* pada media sosial Instagram yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya sendiri merintis kariernya sebagai Vlogger di YouTube sejak tahun 2017, seiring waktu karirnya terus meningkat hingga mendapat julukan “*Beauty influencer* no. 1 di Indonesia” hal ini tentu tidak tanpa alasan. Selain karena memiliki jutaan *followers* di beragam sarana jaringan sosial yang

meliputi Instagram, Tiktok hingga YouTube, Tasya Farasya juga memiliki pengaruh dan telah memberikan dampak yang besar terhadap dunia kecantikan di Indonesia melalui konten-konten yang informatif, inspiratif, dan edukatif. Tasya Farasya merupakan salah satu *trendsetter* di dunia kecantikan Indonesia dengan memperkenalkan tren terkini, teknik makeup dan perawatan kulit. Tasya Farasya juga kerap memberikan tips, trik dan informasi penting seputar perawatan kulit, makeup hingga pola hidup yang sehat. Dengan cara ini, Tasya telah memberikan edukasi seputar kecantikan yang berkualitas kepada para *followersnya*, membantu mereka memahami produk yang tepat dan cara menggunakannya.

Instagram berperan sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini di Indonesia, sesuai dengan laporan dari lembaga riset seperti We Are Social dan Hootsuite dalam laporan Digital 2023 menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu sarana yang paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan pengguna muda, dengan persentase mencapai 86,5% dari total jumlah penduduk, meningkat dari 84,8% pada tahun sebelumnya. Banyaknya konten visual menarik, penggunaan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, serta popularitas influencer dan selebriti yang aktif di platform tersebut telah menjadi faktor penentu dalam meningkatnya popularitas Instagram di Indonesia. Instagram juga memiliki dampak besar dan eksistensi yang signifikan terhadap industri bisnis hingga industri kreatif sejak pertama kali hadir di Indonesia.

Tasya Farasya tampil menonjol sebagai *beauty influencer* dengan gaya makeup yang mencolok, berani dan ekspresif, sering disebut juga dengan gaya makeup bold. Menjadikannya memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan para *beauty influencer* lainnya dan mudah dikenali oleh para penggemarnya.

Gaya make up Tasya Farasya yang bold ini mungkin memiliki akar yang mendalam dalam latar belakang keluarganya yang memiliki warisan Arab. Dengan tetap setia pada gaya makeup bold-nya, Tasya Farasya memberikan inspirasi kepada pengikutnya untuk mengeksplorasi kreativitas dalam berdandan, mengukuhkan posisinya sebagai *beauty influencer* yang autentik dan berpengaruh.

Baru-baru ini, namanya kembali menjadi topik hangat di industri kecantikan. Pada bulan oktober 2023, Tasya Farasya berkesempatan mewawancarai *super model* kelas dunia, Kendall Jenner. Tasya sendiri diundang oleh *L'Oreal* menjadi salah satu utusan dari Indonesia untuk menghadiri acara *Le Défilé L'Oréal Paris* di *Paris Fashion Week* dan mewawancarai Kendall Jenner yang baru saja terpilih menjadi *Global Ambassador* terbaru dari *L'Oreal*. Sebagai seorang *beauty influencer* ternama, Tasya Farasya kerap merekomendasikan berbagai produk kecantikan kepada para pengikutnya. Rekomendasinya berdampak besar pada penjualan beberapa produk dan memperkenalkan merek baru ke pasar Indonesia hingga muncul label “Tasya Farasya *Approved*” yang mana artinya jika sebuah produk sudah memiliki label tersebut artinya sudah terjamin kualitasnya oleh sang *Beauty influencer* ternama ini. Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* terkenal di platform Instagram, memiliki jangkauan yang luas dan pengikut setia yang mencapai jutaan orang.

Dalam mendukung pengumpulan data penelitian, penulis akan menerapkan metode *purposive sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada para *followers* Tasya Farasya yang telah membeli produk MOP (Mother of Pearl) atau yang sekadar

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, yaitu “Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram memiliki terhadap *Brand image* Mother of Pearl?”. Tujuan penelitian dalam

penelitian ini untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram terhadap *Brand image* Mother of Pearl.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1: Terdapat pengaruh antara *personal Branding* Tasya farasya dengan *Brand image* Mother Of Pearl
2. H0: Tidak terdapat pengaruh antara *personal Branding* Tasya farasya dengan *Brand image* Mother Of Pearl

B. Tinjauan Pustaka

1) Public Relations

Pemahaman mengenai "public" merujuk pada sekelompok individu yang memiliki ketertarikan dan kepentingan yang serupa terhadap suatu hal. Publik dapat berupa kelompok kecil atau besar, tergantung pada jumlah anggotanya. Sementara itu, konsep "relations" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "hubungan". Dalam konteks *public relations*, istilah "relations" mencerminkan adanya komunikasi dua arah atau interaksi timbal balik. *Public relations* atau Humas merupakan ilmu komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara organisasi atau individu dengan berbagai pemangku kepentingan. *Public relations* berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan komunitas, karyawan, pelanggan, media, dan pemangku kepentingan lainnya yang berperan dalam ekosistemnya.

2) Personal Branding

Personal Branding didasarkan pada nilai-nilai hidup anda yang sangat relevan dengan diri anda yang sebenarnya. *Personal Branding* adalah merek "pribadi" anda, yang memungkinkan setiap orang mengenali anda dengan cara yang berbeda dan unik. Montoya dan Vandehey (2008) menyatakan bahwa "*Personal Branding* adalah bagaimana Anda mengendalikan persepsi orang lain mengenai anda jika belum bertemu secara tatap muka ". Lebih lanjut, *personal Branding* dipandang sebagai langkah untuk membentuk citra yang dipahami orang lain terhadap berbagai aspek dalam diri seseorang, seperti kepribadian, keahlian, atau nilai, dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat menghasilkan pandangan positif dari publik (Haroen, 2014). Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan proses untuk membangun penilaian individu dengan tujuan menciptakan citra diri yang membuat masyarakat memberikan pandangan yang positif.

3) Brand Image (Citra Merek)

Citra merek merujuk pada impresi dan emosi yang timbul di pikiran konsumen ketika mereka memperhatikan atau mengamati suatu brand. Citra yang baik dari seorang konsumen akan membawa dampak positif terhadap suatu *Brand*. *Brand* yang efektif juga akan membentuk citra positif tentang perusahaan di mata konsumen dan perlu dipertahankan secara terus-menerus untuk menjaga kekuatan dan penerimaan positif citra merek. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan menguntungkan di pikiran pelanggan, kemungkinan besar merek tersebut akan tetap diingat oleh pelanggan, yang berarti lebih banyak peluang untuk mereka membeli barang.

4) Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform digital yang memberikan kesempatan bagi

penggunanya untuk terlibat dalam aktivitas sosial, termasuk komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi serta konten dalam bentuk tulisan, dokumentasi visual, dan video. Segala berita yang disajikan dalam konten tersebut dapat diakses oleh seluruh pengguna setiap saat selama 24 jam. Menurut Takran dalam Syahputro (2020). Perkembangan internet yang sangat cepat telah menghasilkan jenis komunikasi baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial adalah komunitas daring di mana individu dapat berbagi minat, informasi, dan ide mereka dengan orang-orang yang memiliki pandangan atau pemikiran serupa. Instagram adalah sarana jejaring sosial yang berfokus pada foto dan video sebagai konten, dan merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia. Situs jejaring sosial populer ini menawarkan berbagai fitur bermanfaat yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Kini, Instagram juga telah memasuki dunia bisnis dan penjualan online.

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivis. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel khusus, menggunakan alat ukur, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis. (Sugiyono, 2019). Proses penelitian biasanya melibatkan pelaksanaan penelitian pada populasi atau sampel yang spesifik dan representatif. Konsep dan teori digunakan untuk menjawab pertanyaan dan mengembangkan hipotesis secara deduktif. Hipotesis tersebut kemudian, memperoleh data lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk mengevaluasi apakah hipotesis didukung.

Hubungan sebab akibat akan digunakan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antara faktor independen dan variabel dependen yaitu *personal Branding* Tasya Farasya pada media sosial Instagram, dan variabel dependen, yakni citra merek Mother of Pearl. Hubungan sebab akibat sendiri mengacu pada sebuah konsep hubungan keterkaitan antara suatu peristiwa atau tindakan (sebab) dengan hasil atau konsekuensi dari peristiwa atau tindakan (akibat). Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada pengukuran sejauh mana kehadiran dan asosiasi Tasya Farasya di media sosial Instagram memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Mother of Pearl. Dalam penelitian ini, metode survei akan diterapkan. Menurut Sugiyono (2019), survei yang bersifat kuantitatif digunakan untuk mengajukan serangkaian pertanyaan kepada masyarakat (responden melalui telepon) mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku mereka di waktu dulu maupun sekarang. Sehingga, survei sangat cocok untuk pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku yang dilaporkan sendiri. Penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui survei, di mana peneliti memberikan pertanyaan kepada sejumlah individu (disebut responden) mengenai kepercayaan, pandangan, karakteristik suatu objek, dan tindakan mereka di waktu yang lalu maupun di waktu ini. Penelitian survei berfokus pada pengajuan pertanyaan terkait keyakinan dan perilaku individu.

Berdasarkan penjelasan di atas, metode survei merupakan teknik pengumpulan data kuantitatif bertujuan agar memperoleh informasi tentang peristiwa yang muncul baik di waktu dulu maupun sekarang ini. Metode ini berkaitan dengan hubungan antar variabel dan mencakup keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, serta berbagai hipotesis untuk menguji variabel sosiologis dan psikologis pada sampel dari populasi tertentu. Variabel independen, sering disebut faktor pendorong, variabel prediktor, atau variabel antededen,

adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). *Personal Branding* (X) disebut sebagai variabel independen atau bebas dalam penelitian ini. Variabel dependen, juga dikenali juga sebagai variabel terikat, berimbas atau merupakan hasil dari variabel independen. *Brand image* (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan perspektif individu atau kelompok terhadap masalah sosial. Dalam skala ini, variabel yang akan dinilai dibagi menjadi parameter parameter tertentu. Parameter ini kemudian dijadikan pedoman dalam menyusun unsur- unsur instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala Likert memiliki opsi jawaban yang terstruktur, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Misalnya, pilihan jawaban pada skala Likert dapat meliputi "Sangat Setuju," "Setuju," "Ragu- Ragu," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju." Tabel skala pengukuran dibuat oleh peneliti untuk menunjukkan lima jawaban dari setiap pertanyaan, yang memiliki nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai tertinggi 5 berarti sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram Tasya Farasya perbulan pertama sejak penelitian ini dimulai yaitu Oktober 2023 yang berjumlah 6.3 Juta *followers* yang memenuhi kriteria telah membeli produk MOP. Oleh karena itu, populasi ini juga mencakup pengikut Instagram MOP. MOP merupakan merek yang sering dipromosikan oleh Tasya Farasya, sehingga relevan untuk meneliti sejauh mana *personal branding* Tasya Farasya dapat mempengaruhi persepsi dan citra merek MOP di mata konsumen.

Purposive Sampling bertujuan digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria khusus. Pada penyebarannya diberikan juga intruksi terkait kriteria responden yang telah ditentukan yaitu *followers* Instagram Tasya Farasya yang pernah membeli produk Mother of Pearl.

Jumlah sampel dihitung oleh peneliti dengan memakai rumus Slovin dengan presisi tingkat kepercayaan sebesar 90% atau *error level* sebesar 10%, mengingat populasi dalam penelitian ini terdiri dari *followers* Instagram Tasya Farasya yang perbulan Oktober 2023 berjumlah 6,3 juta *followers*. Jumlah yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan sampel adalah 99,99, namun dikenakan menjadi 100 responden oleh penulis dengan karakteristik sudah pernah membeli produk Mother of Pearl (MOP) untuk meminimalisir kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Data dapat dikumpulkan melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain. Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik untuk mengumpulkan informasi. Data yang diperoleh dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, di mana peneliti tidak berinteraksi secara langsung dengan responden. Instrumen penelitian yang disebut kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang disusun dan dijawab secara sistematis oleh responden (Kurniawan, 2016). Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Tasya Farasya di Instagram yang pernah membeli produk Mother Of Pearl. Sumber data sekunder menyediakan informasi secara tidak langsung kepada pengumpul data melalui pihak lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku teks, artikel, jurnal baik nasional maupun internasional, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan *personal branding* dan branding.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas pertanyaan. Pengujian suatu instrumen penelitian dapat dilakukan terhadap calon responden atau terhadap kelompok lain yang bukan termasuk calon responden (*pretest*). *Pretest* ini dilakukan dengan jumlah anggota sampel sekitar 30 orang (Kurniawan, 2016). Bantuan *software* SPSS versi 25 digunakan peneliti dalam menghitung validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang tepat dan meminimalkan kekeliruan pemrosesan data.

Uji validitas merupakan langkah untuk menilai kebenaran atau kecocokan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika ia mampu menganalisis apa yang seharusnya diukur. (Kurniawan, 2016). Untuk menguji valid tidaknya instrumen maka nilai r hitung dibandingkan dengan nilai pada R tabel. Kriteria pemeriksaan keabsahannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ angka} \geq r \text{ tabel}$ maka item kuesioner tersebut valid
- 2) Jika $r \text{ angka} < r \text{ tabel}$ maka item kuesioner tidak valid

Uji reliabilitas umumnya menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan *alfa Cronbach* untuk menilai seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian. (Kurniawan, 2016). Saat melakukan uji reliabilitas, terdapat kriteria pengujian seperti berikut:

- 1) Jika $\alpha \text{ cronbach} \geq 0.60$, maka item-item kuesioner dapat dipercaya dan konsisten
- 2) Jika $\alpha \text{ cronbach} < 0.60$, maka item-item kuesioner tidak dapat dipercaya atau tidak konsisten.

Analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, merangkum data untuk semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel penelitian, menyelesaikan perhitungan untuk menjawab pertanyaan, serta menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dan pengolahan data dilakukan menggunakan Statistical Program for the Social Sciences (SPSS), versi 25 untuk Windows.

Penulis menggunakan statistik deskriptif untuk melakukan analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode statistik yang menganalisis data dengan memberikan gambaran atau ringkasan dari data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2019).

Pengujian asumsi klasik merupakan tes penting yang diperlukan dalam analisis statistik. Jika hasil pengujian asumsi tidak sesuai dengan hipotesis, maka berbagai reaksi bisa terjadi. Oleh karena itu, uji asumsi klasik adalah langkah krusial dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian asumsi adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier pada penelitian kuantitatif.

Analisis regresi bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis ini, variabel yang memengaruhi disebut variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen. Jika persamaan regresi hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, analisis tersebut dikenal sebagai regresi linier sederhana. Namun, jika ada lebih dari satu variabel independen, maka disebut regresi linier berganda. Penelitian ini akan menggunakan regresi linier sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk menilai pengaruh *personal branding* terhadap citra merek.

Analisis korelasi merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan uji statistik inferensial untuk memperoleh informasi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Kekuatan hubungan ini diukur dengan koefisien korelasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Pearson's Correlation* atau *Product Moment*). Teknik ini digunakan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara variabel tertentu dengan variabel lainnya. Perlu dilakukan penafsiran korelasi untuk mendapatkan informasi mengenai keterkaitan antar variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan statistik, terdapat kriteria hipotesis berdasarkan:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hasil H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara kedua variabel X dan Variabel Y

R square adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Nilai R squared berkisar antara 0 hingga 1 dan mencerminkan seberapa besar pengaruh kombinasi variabel independen terhadap variabel dependen. R square, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, menjelaskan seberapa banyak data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Nilai R square bervariasi antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas dari mereka berusia antara 17 hingga 30 tahun. Usia 21 tahun menjadi usia mayoritas yang paling dominan dengan 27% dari total responden, diikuti oleh usia 22 tahun dan 19 tahun, masing-masing mencapai 16% dari total. Sementara itu, usia 20 tahun menduduki peringkat ketiga dengan 12%, disusul oleh usia 23 tahun dengan 7%. Usia 18 tahun dan 24 tahun memiliki persentase yang hampir sama, yaitu 6%, diikuti oleh usia 27 tahun dengan 5%. Selanjutnya, usia 26 tahun tercatat sebesar 2%, sementara usia 17 tahun, 28 tahun, 29 tahun, dan 35 tahun masing-masing memiliki persentase 1%. Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas dari 100 responden yang merupakan pengikut Tasya Farasya di Instagram ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki basis penggemar yang dominan pada rentang usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh Tasya Farasya memiliki daya tarik yang signifikan bagi mereka yang berusia antara 17 hingga 30 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel *Personal Branding*

Dari hasil pengolahan data, bahwa total skor yang diperoleh dari variabel *personal Branding* yang mencakup 8 dimensi yang meliputi keahlian, kepemimpinan, karakter, variasi, tampak, keselarasan, kekuatan, dan reputasi mencapai 86,5% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap dimensi-dimensi yang terkait dengan *personal Branding* Tasya Farasya. Dengan skor tersebut juga, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap *personal Branding* Tasya Farasya dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Dari data yang terdaftar dalam tabel di atas, terlihat bahwa total skor rata-rata pada variabel *Brand image* mencapai 84,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap citra merek Mother Of Pearl dalam berbagai dimensinya, yakni corporate image, user image, dan product image. Skor rata-rata yang mencapai 84,5% menunjukkan bahwa mayoritas

responden menganggap citra merek yang diteliti memiliki reputasi yang baik dalam berbagai aspek, baik dari segi perusahaan, pengguna, maupun produk yang dimiliki.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas dan uji homogenitas varian, diperlukan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi dasar dari teknik analisis yang digunakan, dalam hal ini, korelasi Pearson. Dengan memverifikasi asumsi-asumsi ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis yang dihasilkan dalam penelitian mengenai pengaruh *personal Branding* terhadap *Brand image* ini adalah akurat dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi > 0.05 , maka data dianggap mengikuti distribusi normal dan hipotesis nol (bahwa data berdistribusi normal) tidak dapat ditolak. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari 0.05 , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti data tidak mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan IBM SPSS dengan 100 data responden.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64432192
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.097
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.090
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,090. Karena nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Dengan kata lain, distribusi data tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas untuk analisis statistik selanjutnya sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah terdapat variansi yang tidak sama pada residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser dengan bantuan software IBM SPSS dan melibatkan data 100 responden. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa varians residu konsisten di seluruh rentang data. Keputusan diambil sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

- 2) Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	1.862		.760	.449
	Personal Branding	.008	.027	.030	.296	.768

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel personal brand adalah 0,768. Karena nilai ini melebihi batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier sederhana

Keputusan dalam analisis regresi linier sederhana didasarkan pada dua kriteria utama. Pertama, variabel X dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka variabel X tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan dari regresi linier sederhana adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.122	2.798		2.188	.031
	Personal Branding	.461	.040	.757	11.454	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,122 dan koefisien personal branding sebesar 0,461. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh dari analisis ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 6,122 + 0,461 X$$

Keterangan:

Y : Variable Dependen

a : Kostanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen

Dari persamaan berikut dapat disimpulkan bahwa masing-masing koefisien regresi pada variabel independen bernilai positif dengan konstanta sebesar 6,122 dan koefisien regresi X sebesar 0,461. Maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X *Personal Branding* terhadap variabel Y *Brand image* adalah positif.

Hasil Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan korelasi Pearson correlation untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Metode ini dipilih karena memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penulis juga memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS Versi 25 sebagai alat bantu analisis data. Penggunaan SPSS memungkinkan penulis untuk melakukan analisis secara lebih efisien dan akurat. Dengan demikian, dalam konteks ini, penulis menggunakan korelasi Pearson dan SPSS untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal Branding* terhadap *Brand image*. Langkah-langkah ini diambil untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dan hasil yang dihasilkan dapat diandalkan dalam membuat kesimpulan yang kuat. Dasar pengambilan keputusan uji korelasi:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

Berikut hasil perhitungan yang diperoleh:

Correlations

		Personal Branding	Brand Image
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,757 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Ini memperoleh adanya hubungan yang kuat antara variabel X (Personal Branding) dan variabel Y (Brand Image). Nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, menyatakan bahwa korelasi ini signifikan secara statistik. Pearson correlation merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Tabel 5. Korelasi Antar Variabel

Uji Hipotesis dengan Uji-t

Dalam artikel ini, uji T digunakan untuk menguji hipotesis dan menilai dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji T mengikuti kriteria tertentu. Jika nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, maka

hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel, H0 ditolak dan H1 diterima. Menolak H0 dan menerima H1 mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji T ini penting untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam penelitian.

H1: Terdapat pengaruh antara *personal Branding* Tasya farasya dengan *Brand image* Mother Of Pearl

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *personal Branding* Tasya farasya dengan *Brand image* Mother Of Pearl

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.122	2.798	2.188	.031
	Personal Branding	.461	.040	.757	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Uji-t

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS mengenai pengaruh *personal Branding* tasya farasya pada media sosial Instagram terhadap *Brand image* Mother Of Pearl. Diperoleh nilai hitung sebesar 11. 454 setelah itu akan dibandingkan dengan nilai T Tabel, berikut perhitungan untuk menentukan nilai T Tabel:

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ T \text{ table} &= t (a : Df) \\ &= 0,05 : 98 \\ &= 1,984467 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil $11,454 > 1,985$ dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara personal brand Tasya Farasya terhadap brand image Mother Of Pearl.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dirancang untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai berada dalam rentang antara 0 dan 1. Semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik kemampuan variabel independen (X) dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Y). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi atau variasi variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.568	2.658

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 maka untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *personal Branding* terhadap *Brand image* digunakan rumus koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,568 \times 100\% \\ &= 56,8\% \end{aligned}$$

Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *personal Branding* Tasya Farasya dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor 86,5%. Dimensi-dimensi seperti spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian mendapat apresiasi positif dari responden, terutama pada dimensi spesialisasi yang mendapat rata-rata skor sebesar 90,2%. Pernyataan pada dimensi spesialisasi yang memperoleh tanggapan responden paling tinggi adalah pernyataan tentang kemampuan Tasya Farasya dalam merekomendasikan produk kosmetik sebagai seorang *Beauty influencer*, dengan hasil persentase sebesar 91%, yang berada dalam kategori sangat baik. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa Tasya Farasya memiliki kemampuan yang unggul dalam merekomendasikan produk kosmetik. Dengan demikian, citra Tasya Farasya sebagai seorang *Beauty influencer* dianggap sangat positif oleh responden penelitian dalam hal ini.

Namun, pada dimensi perbedaan khususnya pada pernyataan "Tasya Farasya sebagai beauty influencer memiliki gaya komunikasi yang berbeda dengan beauty influencer lainnya" mendapatkan nilai skor paling rendah yaitu 79,6%. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi responden yang menganggap bahwa gaya komunikasi Tasya Farasya tidak terlalu berbeda atau unik dibandingkan dengan beauty influencer lainnya. Meskipun Tasya Farasya memiliki keahlian dan pengetahuan yang luas dalam dunia kecantikan, gaya komunikasinya mungkin dianggap kurang memiliki ciri khas yang mencolok atau inovatif oleh sebagian besar responden. Selain itu, banyaknya beauty influencer dengan gaya komunikasi yang bervariasi dapat membuat perbedaan antara satu influencer dengan yang lain menjadi kurang terlihat.

Selain itu, citra merek Mother Of Pearl juga dinilai sangat positif dengan skor 84,5%, mencakup citra perusahaan, pengguna, dan produk. Dimensi citra perusahaan (corporate image) memperoleh tanggapan responden tertinggi dengan total skor rata-rata 86,3%. Pernyataan mengenai Mother Of Pearl sebagai merek kosmetik yang identik dengan citra Tasya Farasya sebagai founder perusahaan mendapat hasil persentase tertinggi sebesar 87,6%. Dengan demikian, respons ini dapat dinyatakan sebagai sangat baik, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan sepakat dengan keterkaitan antara merek kosmetik Mother Of Pearl dengan citra Tasya Farasya sebagai pendiri perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa citra Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek kosmetik tersebut, dan persepsi tersebut cenderung positif di kalangan responden.

Pernyataan analisis deskriptif di atas juga didukung dengan hasil uji analisis statistik lebih lanjut melalui uji-t yang memperoleh hasil signifikansi 0,00, yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *personal Branding* Tasya Farasya dan *Brand image*

Mother Of Pearl, menandakan hubungan yang kuat antara kedua variabel ini dalam penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *personal Branding* yang kuat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek yang positif. Bagi Tasya Farasya, menjaga dan meningkatkan dimensi-dimensi *personal Branding* yang telah dinilai positif dapat terus berpengaruh terhadap *Brand image* Mother Of Pearl.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penulisan dan pembahasan mengenai Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya di Instagram terhadap Brand Image Mother Of Pearl, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keduanya. Nilai korelasi sebesar 0,757 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Uji regresi linear juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara keduanya. Hasil uji hipotesis mendukung adanya pengaruh antara keduanya, sedangkan koefisien determinasi sebesar 56,8% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh Brand image Mother Of Pearl dipengaruhi oleh Personal Branding Tasya Farasya. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa Personal Branding Tasya Farasya memiliki pengaruh yang penting dalam memperkuat citra merek di media sosial.

Penulis melakukan penelitian mendalam dan memberikan saran praktis dan teoritis. Saran-saran tersebut bertujuan memberikan panduan yang bermanfaat, rekomendasi langsung, dan mendukung pengembangan ilmu pengetahuan. Saran teoritis termasuk mendalami penelitian dengan metode kualitatif dan memperluas pengambilan sampel. Saran praktis termasuk mengembangkan gaya komunikasi sebagai beauty influencer, mengeksplorasi format konten yang lebih kreatif, dan membuka diri terhadap ulasan, kritik, dan saran pengguna terkait produknya. Ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan relevansi produk di masa depan.

Daftar Pustaka

- Adminlina. (2021, March 12). Bisnis Pelaku. Retrieved from Pelakubisnis.com: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produkkosmetik/>
- Aranda, E., Rico, M. G., & Collado, A. M. (2015). Consumers' brand images of wines. *British Food Journal* 117 (8).
- Ardhini, Z. (2023, March 08). From Detik Bali: <https://www.detik.com>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 180-192.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalist stage themselves on social media. *Digital Journalism*.
- Cekindo. (2019, April 16). From Cekindo.com: <https://www.cekindo.com/id/sektor/kosmetik/>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 246-250.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- M, B. (2016, June 22). *Techstory*. From <https://techstory.in/instagram-popularity/>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). In *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill Professional
- Mulyono, D. (2019, December 02). From Binus University: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Nandy. (n.d.). *Gramedia Blog*. From <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Prameswari, A. (2021, September 23). *Beautybeat*. From <https://beautybeat.id/mother-of-pearl/>
- Qotrun. (2021). *Gramedia Blog*. From Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/>
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). *Hootsuite*. From <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Salsabila, R. (2023, Agustus 5). *CNBC Indonesia*. From <https://www.cnbcindonesia.com>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*.