

Pengaruh *Personal Branding* Dari *Founder* Merek *Skin Game* Pada Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness*

Nurul Fathiah¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nfathiah@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Personal branding is a gateway for individuals to attract attention to its desired group of people and build connection with them. In addition, personal branding allows individuals to consolidate and provide information in how they are unique compares to other and professional in their respective field. It is known that personal branding is applied by influencers on social media, no different by Michelle Ham as the founder of a skin care brand called Skin Game on her personal media social account on TikTok with the purpose of introducing and improving the brand awareness of her business. This research will be looking into how much influence does Michelle Ham's personal branding in TikTok affect the brand awareness of Skin Game. This research used quantitative approach with IBM SPSS version 26 software and purposive sampling. The outcome of this study shows positive and significant result in which that the personal branding of Michelle Ham in TikTok does give positive outcomes to the brand awareness of Skin Game of up to 37.9% contribution.

Keywords-personal branding, founder, TikTok, brand awareness, Skin Game

Abstrak

Personal branding adalah salah satu cara bagaimana seorang individu dapat menarik perhatian publik yang sesuai dan kemudian membangun koneksi dengan mereka. Selain itu, personal branding dapat mengkonsolidasikan dan memberikan informasi tentang apa yang membuat seorang individu unik dibanding individu lainnya dan meninjurka bahwa mere seorang profesional di bidangnya. Personal branding diterapkan oleh influencers pada media sosial, salah satunya oleh Michelle Ham sebagai seorang founder dari merek produk perawatan kulit Skin Game pada media sosial pribadinya di TikTok untuk memperkenalkan atau meningkatkan brand awareness dari bisnisnya. Penelitian ini menguji seberapa berpengaruh personal branding yang dimiliki Michelle Ham pada media sosial TikTok terhadap brand awareness dari Skin Game. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui software IBM SPSS versi 26, dengan Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Michelle Ham pada media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap brand awareness dari Skin Game, Personal branding berkontribusi sebesar 37.9% terhadap Brand Awareness.

Kata kunci-personal branding, founder, TikTok, brand awareness, Skin Game

I. PENDAHULUAN

Selaras dengan perkembangan zaman, maka terjadi pula perubahan dalam pola hidup sehari-hari. Hal tersebut membuat terjadinya perubahan pada rutinitas sebagian orang sebagai bentuk adaptasi mereka kepada globalisasi dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi membuat manusia menjalankan rutinitasnya secara lebih digital, memudahkan akses pada berita terbaru secara real-time dan segudang informasi lainnya hanya dengan akses pada internet. Dalam proses berkembangnya media daring dan selaras dengan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, maka hadirilah media sosial. Media sosial adalah sebuah media berbasis dari yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:338).

Menurut Conick (2018) *influencers* memiliki daya tarik untuk memenangkan kepercayaan dari pengikutnya dibandingkan sumber informasi daring lainnya. *Influencers* memiliki teknik komunikasi yang memberi kesan dekat saat berinteraksi sehingga membangun koneksi dengan pengikut mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Keller Fay Group (2016) ditemukan bahwa seseorang lebih berkeinginan untuk mengikuti rekomendasi dari *influencers* sehingga dapat dilihat bahwa *influencers* memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan bila sebuah perusahaan atau merek dapat memilih *influencers* yang tepat sesuai target pasar mereka.

Dengan beragamnya media sosial yang tersedia saat ini, penelitian ini akan fokus pada media sosial TikTok. Arlia (2022) menjelaskan bahwa dengan TikTok yang mewadahi penggunaannya sebuah *Creative Center* membantu perusahaan untuk mendesain jenis iklan yang akan mereka unggah, memberi pedoman tentang apa yang sedang *trending*, dan iklan seperti apa yang memiliki kinerja atau jangkauan baik sehingga perusahaan hanya perlu menyesuaikan jenis konten cerita dengan produk yang akan mereka iklankan.

Setiap *influencers* memiliki ciri khas tersendiri dalam cara menampilkan kontennya dan menyesuakannya dengan media sosial apa yang mereka gunakan. *Influencers* harus memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian pesan sehingga dapat mengundang minat konsumen atau pengikut mereka, salah satunya adalah dengan teknik *storytelling* yang dapat membangun koneksi secara emosional dengan pengikutnya. Salah satu *influencer* yang menggunakan teknik *storytelling* dalam konten-kontennya adalah Michelle Ham, *founder* dan CEO dari perusahaan produk perawatan kulit Skin Game.

Skin Game adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 dengan hanya satu produk, yaitu obat totol jerawat, yang kemudian terus bertumbuh dan meluncurkan produk baru hingga saat ini. Keunikan dari merek Skin Game adalah konsep iklan yang mereka buat, di mana dijelaskan pada artikel yang ditulis oleh Safitri et. al (2022) ketika sebagian besar perusahaan kecantikan berbondong-bondong menonjolkan manfaat produknya untuk memutihkan dan mencerahkan untuk masuk ke dalam standar kecantikan, iklan dari Skin Game lebih memilih menghadirkan tiga wanita yang mewakili keberagaman makna kecantikan. Mengusung tagline "I am Born This Way", iklan ini mengampanyekan bahwa keragaman adalah sebuah keharusan. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana Michelle Ham mengelola *personal branding* dalam media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dari Skin Game.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Theaker (2020: 5) dalam bukunya menjelaskan bahwa semua organisasi, swasta maupun pemerintahan, membutuhkan pemahaman mendalam tentang *Public Relations* dan publiknya. Bahwa publik tidak hanya terdapat satu macam tetapi dari berbagai lapisan masyarakat dengan tujuan dan kepentingannya. Ledingham (1998: 62) melalui Theaker (2020) mendeskripsikan organisasi hubungan organisasi dengan publik sebagai 'keadaan yang terjalin antara organisasi dan publik utamanya di mana tindakan salah satu entitas berdampak pada kesejahteraan ekonomi, sosial, politik dan/atau budaya organisasi dari entitas lain'. Hal ini menjauhkan PR dari definisi hubungan yang sempit seperti pertukaran informasi ke sesuatu yang lebih bermakna dan saling menguntungkan.

B. *Digital Public Relations*

Perkembangan teknologi serta digitalisasi mengubah dan memperluas paradigma dari Public Relation atau hubungan masyarakat. Jangkauan media yang semakin luas selaras dengan hadirnya internet membuat jalur penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Laksamana et al. (2015) menjelaskan bahwa setelah melalui berbagai digitalisasi, kehumasan harus berkembang dan tidak dapat beroperasi secara silo. Dalam praktiknya, praktisi harus bekerja sama secara kolaboratif dan konvensional. Kehadiran media sosial mengubah dinamika cara berpikir dan melaksanakan praktiknya oleh para praktisi humas. Optimalisasi dari potensi media sosial dipercaya dapat memberikan efek *public relations* yang lebih mendunia, strategis, komunikatif, dan interaktif. Komunikasi juga dapat berjalan secara dua arah sehingga lebih dialogis serta bertanggung jawab secara sosial.

C. *Branding*

Sarinastiti (2015:46) menekankan pentingnya manajemen branding perusahaan dilakukan secara detail untuk seluruh komponen seperti tampilan produk, nuansa dan estetika desain pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan dukungan pelanggan adalah hal-hal penting yang harus dikuasai oleh perusahaan. Saat ini, ada terlalu banyak kompetitor, dengan berbagai merek mengeluarkan produk yang tidak jauh berbeda atau dalam kategori yang sama,

sehingga persaingan semakin besar untuk mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru. Selain itu dengan digitalisasi dan kehadiran perusahaan atau merek baru, konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk membangun koneksi dan kepercayaan dengan semua perusahaan atau merek tersebut sehingga semakin sulit untuk mendatangkan konsumen baru dibandingkan masa lampau. Fokus dari perusahaan atau merek kini adalah menciptakan suasana dan kegiatan yang dapat membangun kepercayaan dan koneksi dengan konsumen tersebut.

D. Personal Branding

Menurut Edmiston (2014) melalui Achmad dan Ruhaena (2021) di era digital, media sosial dijadikan wadah untuk membangun personal branding karena media sosial memberikan ruang dan fasilitas untuk seorang individu untuk menunjukkan dirinya sendiri. Saad et al. (2021) membahas tentang bagaimana eksekutif perusahaan multinasional kini mulai menunjukkan kehadiran mereka di media sosial sebagai bentuk konsep *personal branding* yang menunjukkan *corporate branding* dari perusahaan yang mereka pimpin. *Personal branding* yang kuat dapat menarik minat investor dan konsumen (Keller, 2009).

Dalam teori Keller (2009:140) *The Role of Branding* dimana dijelaskan bahwa *branding* dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Dalam buku karya Montoya dan Vandehey (2002:53) terdapat “*eight unbreakable laws of personal branding*” yaitu delapan elemen penting untuk membangun *personal branding* di media sosial yang dijabarkan oleh Siswiyanto (Aulia, 2022) yaitu:

1. **The Law of Specialization** (spesialisasi) berfokus pada kelebihan atau bidang profesional yang ditekuni oleh *influencer*. Hal tersebut dapat berupa keterampilan, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lainnya.
2. **The Law of Leadership** (kepemimpinan) menunjukkan perilaku yang dapat memberikan arahan dan membuat keputusan. Sebagai *influencer* harus dapat memberikan rekomendasi dan arahan untuk membantu publiknya sehingga memiliki kredibilitas tinggi sangat dibutuhkan.
3. **The Law of Personality** (kepribadian) adalah bagaimana seseorang bersikap dan menunjukkan kepribadiannya aslinya di media sosial. *Influencer* memiliki kepribadian yang apa adanya dan menyadari ketidaksempurnaannya.
4. **The Law of Distinctiveness** (perbedaan) adalah menunjukkan diri sebagai pribadi yang baik dan unik berbeda dari yang lain. Seorang *influencer* harus dapat memiliki nilai lebih dan berbeda dari *influencer* yang lain agar dikenal oleh publik.
5. **The Law of Visibility** (terlihat) menunjukkan citra yang kita miliki secara konsisten sehingga dikenal dan diingat oleh publik. *Influencer* harus konstan menunjukkan *personal branding* yang ingin mereka bentuk disetiap kesempatan memasarkan dirinya.
6. **The Law of Unity** (persatuan) adalah ketika *influencer* menyatukan kehidupan pribadinya dengan prinsip dan moral yang dipegang sehingga dapat memperlihatkan citra sesuai yang diinginkan.
7. **The Law of Persistence** (kegigihan) adalah seberapa gigih seorang *influencer* mengembangkan *personal branding* dirinya seperti pengamatan pada setiap tren tanpa mengubah *personal branding* yang telah dibentuk sejak awal.
8. **The Law of Goodwill** (nama baik) adalah mengembangkan dan mempertahankan citra baik dan positif dari *personal branding* yang dimiliki oleh *influencer* agar bertahan lama dan diakui oleh publiknya secara positif dan bermanfaat.

E. Brand Awareness

Dalam buku Kotler & Keller (2016:316) tentang *building strong brands* terdapat penjelasan mengenai mengintegrasikan segala elemen merek secara taktis untuk memaksimalkan kontribusi terhadap ekuitas merek dan *brand awareness*. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah *pronounceability* (kemampuan pengucapan), *meaningfulness* (kebermaknaan), dan *memorability* (daya ingat) memiliki merek yang sehingga mudah dibedakan dari kompetitornya dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Kotler juga menyebutkan tentang *brand salience* (2016: 330) atau seberapa mudah konsumen dapat memikirkan atau menjadikan opsi sebuah merek ketika ingin melakukan pembelian.

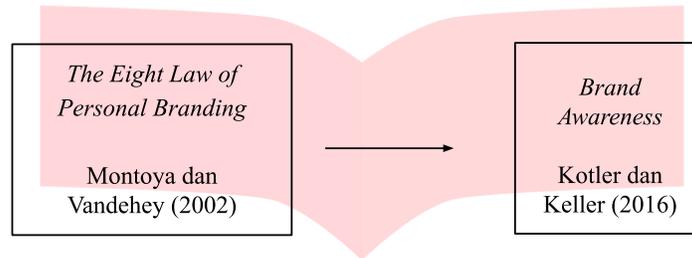
Kotler & Keller (2016:178) menjelaskan bahwa ketika sebuah merek sudah memiliki *brand awareness* maka dapat menjadi *top-of-mind* bagi konsumen, merek tersebut akan dijadikan referensi ketika ingin mencari produk yang dibutuhkan. Hal tersebut adalah keuntungan yang sangat penting untuk dimiliki karena berarti sebuah merek menjadi *default option* atau opsi pertama. Kotler (2013:185) memberikan penjelasan di mana bila sebuah

perusahaan memiliki *branding* yang bagus seperti memiliki inovasi dan gaya komunikasi yang unik serta dapat menjaga kualitas produk serta layanan akan bertumbuh pesat.

F. Kerangka Pemikiran

Melihat dari *personal branding* yang dibentuk dan dilaksanakan oleh CEO dari perusahaan perawatan kulit Skin Game maka penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Personal Branding Dari Founder Merek Skin Game

Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *personal branding* yaitu *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of visibility* (terlihat), *the law of unity* (persatuan), *the law of persistence* (keteguhan), *the law of goodwill* (nama baik dalam mempengaruhi *brand awareness* perusahaan Skin Game di media sosial TikTok.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu melihat pernyataan terhadap keberadaan variabel independen, baik satu variabel maupun lebih dengan suatu variabel lainnya tanpa melakukan perbandingan (Sugiyono 2018:35) untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *personal branding* seorang eksekutif perusahaan, Michelle Ham, pada media sosial TikTok dapat membantu menaikkan *brand awareness* di kalangan masyarakat umum.

Penelitian ini akan menggunakan Michelle Ham sebagai subjek yang diteliti mengenai *personal branding* dari dirinya sebagai *founder* dalam merepresentasikan merek di bawah naungannya, Skin Game, di media sosial TikTok. Pada penelitian ini, pengambilan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring sebagai alat utama pengambilan data. Alasan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data meliputi kemampuan untuk mencapai sejumlah besar responden dengan efisien dan kemungkinan untuk menjaga kerahasiaan identitas responden yang dapat meningkatkan kejujuran dalam memberi jawaban.

Setelah mendapatkan data dari kuesioner akan melakukan uji statistika deskriptif untuk teknik analisis data di IBM SPSS untuk mendapatkan data akhir dari hasil dari penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran dan karakteristik jawaban responden dari masing-masing item yang diteliti. Penyajian data pada pendekatan penelitian kuantitatif akan menggunakan berbagai macam elemen visual seperti gambar, tabel, grafik, dan representasi lainnya agar lebih mudah dimengerti dan jelas hasilnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel *Personal Branding* (X)

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan hasil skor sebesar 84.09% yang bila dilihat dari nilai persentase tersebut masuk pada kategori sangat baik. Melalui 16 pernyataan pada variabel *Personal Branding*, pernyataan “Michelle Ham (@sajangmich) dapat menunjukkan kepribadian yang baik dan positif di media sosial TikTok *founder* dan *influencer* Skin Game” memiliki hasil persentase tertinggi dengan nilai 87.14% hal ini mendukung teori Montoya et al. (2002) dalam *8 law of personal branding* yaitu pada sub-teori *The law of Personality* tentang bagaimana seorang individu atau dalam penelitian ini seorang founder yang juga berperan sebagai *influencer* harus memiliki komunikasi yang baik dengan menunjukkan *personality* atau kepribadian yang positif sehingga dapat membangun kepercayaan dengan audiensnya agar dapat mempersepsikan keinginan dan memberikan respons yang sesuai. Michelle Ham juga berhasil membangun *personal branding* dengan sukses bila dapat mengelola persepsi dan

mempengaruhi cara publik memandang dirinya sebagai seorang *influencer* sekaligus *founder* dari Skin Game (Rampersad, 2008:34).

Kemudian untuk pernyataan “Michelle Ham (@sajangmich) memiliki jadwal unggah konten yang konsisten di media sosial TikTok sebagai *founder* dan *influencer* Skin Game” dalam sub-teori *The law of persistence* mendapatkan nilai persentase terendah dengan 77.73%. Meskipun masih dalam kategori baik, hal tersebut harus menjadi perhatian karena salah satu poin penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan membangun *branding* di muka publik adalah konsistensi. Melihat dari kedua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Michelle Ham dapat menunjukkan *personal branding* yang baik dan positif pada media sosialnya. Hal ini sangat penting karena menurut Ferns et al. (2008) melalui Saad et al. (2021) bahwa CEO adalah representasi dari perusahaannya dan menjadi *spokeperson* atau juru bicara yang efektif.

B. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Menurut Kotler et al. (2013) melalui Luwie et al. (2022) *brand awareness* adalah kelebihan dan kemudahan mengingat merek dalam memori konsumen, hal tersebut harus dilakukan oleh merek atau perusahaan secara terus menerus secara konsisten karena merupakan sebuah upaya yang tidak terjadi secara instan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki representatif atau wajah dari perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mendapatkan nilai 80.51% dimana angka tersebut berada dalam kategori baik. Pada 6 pernyataan yang terdapat pada variabel *Brand Awareness* pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengingat merek/produk Skin Game karena Michelle Ham (@sajangmich)” mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 83.73% dan masuk kategori baik.

Sementara itu pernyataan “Saya tidak pernah menjadikan produk Skin Game sebagai opsi ketika membeli produk perawatan kulit” mendapatkan skor terendah dengan 73.38%. Aaker (1996:15) melalui Bilgin (2018) menjelaskan bahwa ada level mendominasi dari sebuah merek untuk produk mereka berada di puncak pada kategorinya. Penjelasan dari para ahli menunjukkan bahwa dengan adanya *brand awareness* akan mengundang calon konsumen datang, mengingat produk merek tersebut, dan membelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand awareness* sudah mulai terbentuk, namun merek Skin Game belum menjadi produk *top of mind* untuk publik yang menggunakan produk perawatan kulit.

C. Pengaruh *Personal Branding* Dari *Founder* Merek Skin Game Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil uji yang dilakukan pada IBM SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel independen *Personal Branding* dari Michelle Ham memiliki pengaruh positif kepada *Brand Awareness* dari Skin Game. Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana memberikan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut dibawah dari tingkat signifikansi 0.05 yang berarti dapat diartikan bahwa variabel independen *personal branding* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *brand awareness*. Keller (2009) dalam penelitiannya tentang *Building strong brands in a modern marketing communications environment* menjelaskan dalam *theory of branding* bahwa *branding* sebuah perusahaan maupun representatifnya dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Keller menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran dapat terjadi berbagai *outcome* atau hasil. Sejumlah perusahaan atau merek dapat mengeluarkan produk atau jasa yang sama atau kasus lain adalah sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat dibanding merek atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Maka untuk menanggapi hal tersebut, perusahaan harus “investasi” pada komunikasi pemasaran mereka secara berkala untuk menaikkan nilai merek mereka agar lebih dikenal.

Aaker (1991, 1996) dan Kapferer (2005) melalui Keller menegaskan strategi komunikasi dalam pemasaran adalah sesuatu yang perlu diprioritaskan oleh *management* sebuah perusahaan. Kemudian untuk membangun sebuah merek yang kuat, pengetahuan yang memadai dibutuhkan agar calon konsumen dapat merespon dengan positif. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang menunjukkan pengaruh dari *personal branding* Michelle Ham sebagai *founder* dan representatif dari merek produk perawatan kulit dapat meningkatkan *brand awareness* Skin Game secara positif. Michelle Ham yang memiliki *personal branding* positif sebagai *founder* atau representatif dari Skin Game akan membawa respon positif dari publik karena komunikasi pemasaran adalah “suara” dari perusahaan itu sendiri, sebagai media membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Respons positif yang diberikan oleh konsumen dapat berupa ketertarikan pada produk baru atau lebih mudah menerima bila terjadi perubahan pada merek tersebut, hal ini berarti terdapat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan teori Keller (2009) yang menekankan bahwa

brand awareness menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dalam mempertahankan nama perusahaan dalam memori konsumen mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Personal Branding Founder* Produk Perawatan Kulit Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness Skin Game*” bahwa *Personal Branding* dari Michelle Ham sebagai seorang *founder* pada media sosial TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Awareness* dari merek produk perawatan kulit Skin Game. Kesimpulan tersebut dapat ditarik setelah melihat hasil analisis data penelitian dalam kajian. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Lalu melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini mendapat nilai 0.379 yang mengindikasikan bahwa variabel *Personal Branding* memberikan pengaruh sebesar 37.9% terhadap variabel *Brand Awareness*.

B. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya mencakup melihat pengaruh *Personal Branding Founder* terhadap *Brand Awareness* merek atau perusahaan yang dipimpin pada media sosial TikTok sehingga penelitian ini memiliki ruang untuk diperluas cakupan tinjauan literatur dengan memasuki teori-teori pemasaran lainnya atau menambah variabel penelitian yang berbeda untuk melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* sebuah perusahaan terutama yang berada di bidang produk perawatan kulit. Penelitian yang serupa juga dapat dilakukan dengan merek atau perusahaan produk perawatan kulit yang berbeda untuk melihat bila ada perbandingan hasil yang berbeda.

C. Saran Praktis

Melalui hasil dari penelitian ini, peneliti menyarankan agar Michelle Ham sebagai founder dan representatif perusahaan Skin Game untuk lebih memaksimalkan jadwal unggahan konten pada media sosial TikTok sebagai kunci dari komunikasi pemasaran terutama pada komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagi perusahaan, terutama untuk level eksekutif perusahaan, dapat ikut andil dan hadir dalam media sosial sebagai representatif yang mengenal merek atau perusahaan yang dipimpin dan memperkenalkan branding perusahaan serta meningkatkan *Brand Awareness*.

REFERENSI

- Achmad, E. S., & Ruhaena, L. (2021). *Adolescent's Personal Branding On Instagram*. Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 6(1 SE-Articles), 1–34. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>
- Alia, Z. (2022, February 23). *TikTok's Takeover Of Marketing And Commerce In 2022*. Forbes Leadership. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/02/23/tiktoks-takeover-of-marketing-and-commerce-in-2022/?sh=77057c5b4fe8>
- Alifahmi, H. (2015). *INTEGRATING CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATIONS: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi*. Jurnal Public Relations Indonesia, Vol. 2, No, 28–42. https://www.academia.edu/download/55826472/Jurnal_PR_Indonesia_Vol._2_No._3_Nov_2015.pdf#page=30
- Alwi, I. (2015). *Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir*. Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 2 (2), 140–148.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan), 11(3 SE-Articles), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. Journal of Marketing, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bilgin, Y. (2018). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY*. Business & Management Studies: An International Journal, 6. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2020). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. *The Marketing Review*, 15, 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Huzali, A. E. T., Aisyah, S., Sari, M., Oktopriyani, D., & Rasyid, T. A. (2022). *Analisis Personal Branding pada Brand Awareness Produk Erigo Terhadap Celebrity Endorsement*. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(1 SE-Articles), 1–6. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg/article/view/24>
- Jayaram, D., & Manrai, A. K. (2015). *Effective use of marketing technology in Eastern Europe*. In *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* (Vol. 20, Issue 39, pp. 118–132). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Clarkson Potter/Ten Speed. <https://books.google.co.id/books?id=bwJmDwAAQBAJ>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2013). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=jUMXBAAAQBAJ>
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA. DATAREPORTAL*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rxMjjwEACAAJ>
- Luwie, & Pasaribu, L. H. (n.d.). *The Influence of Personal Branding in the Establishment of Social Media Influencer Credibility and the Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (1), 917–925. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.317>
- Md Saad, N. H., & Yaacob, Z. (2021). *Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivvy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUck Group*. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211030270. <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=ZItOrdXb7y0C>
- Purwasitari, F. Y. D. I. (2014). *Analisis Fenomenologi Representasi Konsep Pria Dalam Iklan Televisi (Studi pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi Naik Motor dan Men's Biore Versi Main Bola)*. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/424>
- Rampersad, H. K. (2008). *A new blueprint for powerful and authentic personal branding*. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Sarinastiti, N. (2015). *DIGITAL PUBLIC RELATIONS – A BATTLE TO ENGAGE THE CUSTOMERS*. *Jurnal Public Relations Indonesia*, Vol. 2, No, 43–47.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=XgDPwAEACAAJ>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=MBAHEAAAQBAJ>
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*, 215–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*. *SINTESA*, 13(1 SE-Articles), 59–69. <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/view/220>