



Hubungan *Personal Branding* @nanakoot di TikTok dengan *Brand Awareness* Pizza Ranjang

Relationship of @nanakoot's Personal Branding on TikTok with Pizza Ranjang's Brand Awareness

Aqilah Zafira Huwaida^{1*}, David Rizar Nugroho²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

²Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
aqilahzafira@apps.ipb.ac.id*, davidrizarnugroho@unpak.ac.id

Abstrak

Saat ini banyak media sosial termasuk TikTok yang memudahkan sebuah merek untuk melakukan *digital marketing* untuk menjangkau *audience* dan tujuan tertentu lainnya. Sama halnya dengan Pizza Ranjang yang menginginkan sebuah *brand awareness* yang diciptakan oleh konsumen bertumbuh secara signifikan. Selaras dengan visi misi Pizza Ranjang bahwa akan terus berkolaborasi dan membangun relasi yang lebih luas kepada pihak eksternal, salah satunya kepada *audience* melalui kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL). KOL dapat meningkatkan dan menarik *audience* untuk menonton konten yang dibuat dengan mengandalkan *personal branding* yang dimiliki. Upaya ini dianggap sebagai elemen strategis dalam sebuah komunikasi pemasaran. Studi ini dilakukan untuk mengkaji keterkaitan antara *personal branding* akun TikTok @nanakoot sebagai *key opinion leader* dengan *brand awareness* Pizza Ranjang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif korelasional dengan teknik purposive sampling terhadap 156 responden yang didapatkan dari rumus Slovin dimana telah diketahui populasinya, yaitu pengikut akun TikTok @nanakoot sebanyak 8.700.000. Survei melalui Google Form digunakan sebagai metode utama dalam memperoleh data penelitian dan di analisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank melalui SPSS versi 30. Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang cukup positif dan signifikan ($r = 0,444$, $p < 0,001$) antara *personal branding* @nanakoot dengan *brand awareness* Pizza Ranjang.

Kata kunci: *brand awareness; key opinion leader; personal branding; pizza ranjang*

Abstract

Currently, many social media including TikTok make it easy for a brand to do digital marketing to reach audiences and other specific goals. The same is true for Pizza Ranjang which wants brand awareness created by consumers to increase. This is in line with Pizza Ranjang's vision and mission that it will continue to collaborate and build broader relationships with external parties, one of which is to the audience through collaboration with key opinion leaders (KOL). KOL can increase and attract audiences to watch content created by relying on their personal branding. This is one of the important strategies in marketing communications. This study aims to analyze the relationship between the personal branding of the TikTok account @nanakoot as a key opinion leader and Pizza Ranjang's brand awareness. The method used is quantitative descriptive correlational with a purposive sampling technique of 156 respondents obtained from the Slovin formula where the population is known, namely the followers of the TikTok account @nanakoot as many as 8,700,000. Data collection in this study used a survey via Google Form and was analyzed using the Spearman Rank correlation test via SPSS version 30. The results showed that there was a fairly positive and significant relationship ($r = 0.444$, $p < 0.001$) between @nanakoot's personal branding and Pizza Ranjang brand awareness.

Keywords: *brand awareness; key opinion leader; personal branding; pizza ranjang*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* dimana promosinya menggunakan berbagai macam media digital. Menurut Purwanza *et al.* (2022) menyatakan bahwa jenis promosi dalam *digital marketing* bermacam-macam, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Affiliate marketing*, *E-mail marketing*, konten *marketing*.

Konten *marketing* merupakan konten yang dibuat oleh seseorang dengan tujuan untuk mempersuasi *audience* agar berminat untuk mengetahui suatu merek atau produk hingga berujung kepada pembelian. Konten *marketing* ini dapat dibuat oleh seorang *key opinion leader* (KOL) sebagai orang yang dipercaya masyarakat karena memiliki reputasi dan citra yang baik untuk mempromosikan sebuah merek atau produk. Proses ini diharapkan dapat meningkatkan sebuah *brand awareness* konsumen melalui konten yang dibuat oleh KOL yang bersangkutan.

Saat ini banyak media sosial termasuk TikTok yang memudahkan sebuah merek untuk melakukan *digital marketing* untuk menjangkau *audience* dan tujuan tertentu lainnya. Sama halnya dengan Pizza Ranjang yang menginginkan sebuah *brand awareness* yang diciptakan oleh konsumen semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan visi dan misi Pizza Ranjang bahwa akan terus berkolaborasi dan membangun relasi yang lebih luas kepada pihak eksternal, salah satunya kepada *audience* melalui kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL).

Key Opinion Leader (KOL) dapat meningkatkan dan menarik *audience* untuk menonton konten yang dibuat dengan mengandalkan *personal branding* yang dimiliki. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Hubungan *personal branding* dengan sebuah konten erat kaitannya karena dengan keunikan yang dimiliki oleh KOL, maka semakin besar peluang *audience* untuk mengingat, menyukai, dan akan terus menonton setiap konten yang dihasilkan oleh KOL tersebut.

Peluang ini juga digunakan oleh Christine S. atau Nanakoot (@nanakoot) sebagai salah satu KOL di bidang makanan sebagai sebuah pekerjaan. Nanakoot merupakan *food vlogger* asli Surabaya yang mendistribusikan kontennya di berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok.

Beberapa waktu lalu, Nanakoot menjadi KOL dari salah satu merek pizza lokal, yaitu Pizza Ranjang yang baru *launching* bulan September tahun 2024 lalu. Nanakoot sebagai KOL Pizza Ranjang memproduksi dan mendistribusikan video tersebut di akun TikTok pribadinya (@nanakoot). Video tersebut dibuat untuk mempromosikan Pizza Ranjang sebagai merek baru pizza lokal di Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Fariza dan Fuady (2019) dengan judul "Hubungan antara *Personal Branding* di Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Dikalangan *Followers* Instagram". Persamaan penelitian Fariza dan Fuady (2019) dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis pengaruh *personal branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen dari keduanya. Fariza dan Fuady (2019) berfokus pada keputusan memilih di kalangan

followers Instagram, sedangkan peneliti berfokus pada *brand awareness* Pizza Ranjng.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yusuf dan Rosyad (2020) dengan judul “Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “Bayar Suka-suka” Binar *Coffee*)”. Persamaan penelitian Yusuf dan Rosyad (2020) dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis menggunakan metode kuantitatif korelasional, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari keduanya. Yusuf dan Rosyad (2020) menggunakan variabel X promosi penjualan dan variabel Y minat beli konsumen, sedangkan peneliti menggunakan variabel X *personal branding* dan variabel Y *brand awareness*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nababan dan Sinukban (2020) dengan judul “Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Moral Remaja di Kecamatan Namorambe Tahun 2019”. Persamaan penelitian Nababan dan Sinukban (2020) dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis menggunakan metode kuantitatif korelasional, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari keduanya. Nababan dan Sinukban (2020) menggunakan variabel X penggunaan media sosial dan variabel Y moral remaja, sedangkan peneliti menggunakan variabel X *personal branding* dan variabel Y *brand awareness*.

Alasan peneliti mengambil tema penelitian ini untuk menganalisis variabel X, yaitu *personal branding @nanakoot* dengan indikator *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of visibility* (keterlihatan), *the law of unity* (kesatuan), *the law of persistence* (kegigihan), dan *the law of goodwill* (nama baik) terhadap *brand awareness* Pizza Ranjang sebagai variabel Y dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringat kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran). Hal ini menjelaskan bagaimana proses seorang konsumen yang diawali dari tidak menyadari keberadaan suatu merek hingga seorang konsumen dengan sadar menyebutkan merek tersebut tanpa bantuan dan perantara apapun, sehingga produk tersebut menjadi satu-satunya

merek yang akan terus diingat oleh konsumen tersebut melalui *personal branding* @nanakoot.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Pizza Ranjang karena merek tersebut baru *launching* September 2024 lalu dan masih diperlukan proses pengenalan kepada masyarakat serta peningkatan *brand awareness* dari masyarakat terhadap merek. Pizza Ranjang merupakan merek pizza lokal unik yang menyajikan hanya satu *slice* pizza dengan lebih dari delapan varian menu. Pizza ini dapat dinikmati secara individu tanpa harus membeli satu loyang besar. Keunikan ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk Gen Z berumur 19-28 tahun. Gen Z sebagai target pasar Pizza Ranjang, cenderung menyukai makanan yang memiliki keunikan sehingga hal ini dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* merek dan produk. Promosi dari perusahaan maupun eksternal seperti KOL sangat diperlukan keberadaannya untuk memperkenalkan Pizza Ranjang lebih jauh kepada masyarakat agar saat masyarakat ingin membeli produk pizza, hanya Pizza Ranjang yang terlintas dalam pikiran konsumen untuk dibeli.

Alasan peneliti mengambil Cristhine S. atau @nanakoot sebagai subjek penelitian karena @nanakoot memiliki ciri khas tersendiri dalam mengekspresikan sebuah *review* makanan melalui aksan cici-cici Surabaya yang khas (menggombinasikan Bahasa Jawa, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Inggris secara bersamaan), dimana hal ini sudah menjadi *branding* tersendiri untuk @nanakoot. *Personal branding* yang dimiliki dapat memberikan sebuah kredibilitas dan kepercayaan dari *audience* untuk terus-menerus mempercayai setiap konten yang disajikan oleh @nanakoot. Keberadaan *personal branding* menarik untuk diteliti karena menjadi salah satu strategi yang dilakukan KOL, khususnya di bidang *food and beverage industry* (industri makanan dan minuman). Jika *personal branding* yang dibangun kuat dan konsisten, maka akan menghasilkan *audience* yang yang terpersuasi untuk mencoba sebuah merek yang dipromosikan dan akan terus mencari merek tersebut dimana pun berada.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif yang dilengkapi dengan analisis korelasional karena memiliki dua variabel dan sesuai untuk menguji hubungan korelasional yakni menggunakan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan data ordinal. Variabel yang akan diuji adalah variabel bebas

(*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *personal branding @nanakoot* di TikTok sedangkan variabel terikat yaitu *brand awareness* Pizza Ranjang.

Data primer adalah data yang dihimpun langsung dari sumber utama oleh peneliti. Data tersebut didapatkan dari informasi yang dijelaskan secara rinci oleh informan (Rahayu 2024). Data primer dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei dan observasi lapangan yang bersifat orisinal yang didapatkan langsung oleh yang bersangkutan.

Instrumentasi adalah segala alat atau sarana yang digunakan untuk mendukung pengumpulan data agar lebih mudah diolah menjadi sebuah tulisan. Proses pengumpulan data primer, tidak akan terpisahkan prosesnya dengan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disebar dan dikumpulkan datanya melalui Google Form dan disusun secara khusus dengan beberapa kriteria.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive, yakni pemilihan responden secara selektif berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memberi batasan terhadap jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan acuan pada rumus di bawah ini:

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat presisi/tingkat kesalahan (8%)

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{8.700.000}{8.700.000 \cdot 8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.700.000}{8.700.000 \cdot 0,0064 + 1}$$

$$n = \frac{8.700.000}{55.680 + 1}$$

$$n = \frac{8.700.000}{55681}$$

$$n = 156,2$$

Hasil yang diperoleh atas perhitungan rumus di atas adalah 156,2. Hasil ini merupakan jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui hubungan *personal branding @nanakoot* di TikTok terhadap *brand awareness* Pizza Ranjang yang dibulatkan menjadi 156 responden.

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh orang lain atau suatu lembaga tertentu. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai pengetahuan ilmiah. Data bersumber dari studi literatur, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan topik terkait. Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data primer yang disajikan tentang hubungan *personal branding* terhadap *brand awareness* di Pizza Ranjang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik umum yang seringkali dijadikan acuan dalam proses validasi butir dalam setiap kuesioner akan dilakukan dengan melihat koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

\sum_{xy} = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

\sum_x = jumlah total skor x

\sum_y = jumlah total skor y

\sum_{x^2} = jumlah dari kuadrat x

\sum_{y^2} = jumlah dari kuadrat y

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- a Jika nilai r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.
- b Jika nilai r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid.

Uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria yang serupa dengan calon responden utama telah dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (*Degress of Freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n-2$$

Keterangan:

df = *Degress of Freedom*

n = jumlah responden

Hasil yang didapatkan melalui rumus di atas adalah $df = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan signifikansi 5%, maka didapatkan jumlah r tabel yaitu, 0,374. Adapun dasar pengambilan uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- c Jika nilai r hitung < 0,374, maka item dinyatakan tidak valid.
- d Jika nilai r hitung > 0,374, maka item dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *personal branding* (X), ditemukan 43 pernyataan yang terbukti valid karena nilai Rhitung > Rtabel dan terdapat 37 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena Rhitung < Rtabel yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak diterima sebagai alat ukur yang valid dan dihapus dari daftar pernyataan kuesioner.

Hasil analisis uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *brand awareness* (Y), ditemukan 29 pernyataan yang terbukti valid karena nilai Rhitung > Rtabel dan terdapat 11 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena Rhitung < Rtabel yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak diterima sebagai alat ukur yang valid dan dihapus dari daftar pernyataan kuesioner.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha sebagai metode pengujian reliabilitas dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_t^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Tinggi rendahnya suatu reabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reabilitas yang dapat ditentukan dengan dua kriteria:

- a Nilai Alpha Cronbach > 0,60, menunjukkan item reliabel.
- b Nilai Alpha Cronbach < 0,60, yang menunjukkan bahwa item tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tanggal 29 April hingga 2 Mei 2025 pada 30 responden yang telah mengisi kuesioner, diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk variabel *personal branding* (X) adalah 0,870 yang berarti bahwa instrumen ini sangat reliabel, sedangkan variabel *brand awareness* (Y) menghasilkan nilai Alpha Cronbach's 0,683 yang berarti bahwa instrumen ini reliabel. Hal ini menyatakan bahwa instrumen pengukuran yang telah dilakukan pada setiap variabel dapat dipercaya karena kedua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini sudah konsisten dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Data Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam sebuah penelitian melibatkan seorang partisipan atau responden. Penelitian ini mengambil 156 responden untuk mengetahui hubungan *personal branding* @nanakoot di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan beberapa pertanyaan umum terkait penggunaan media sosial TikTok. Karakteristik responden secara lengkap diuraikan sebagai berikut.

a Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50	32,05%
2	Perempuan	106	67,95%
Total		156	100%

Sumber: Data primer (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total responden dengan persentase 32,05% atau sebanyak 50 orang merupakan laki-laki, dan 67,95% lainnya atau sebanyak 106 responden adalah perempuan,

a Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	21 tahun	10	6,41%
2	22 tahun	20	12,82%
3	23 tahun	13	8,33%
4	24 tahun	22	14,10%
5	25 tahun	49	31,41%
6	26 tahun	22	14,10%
7	27 tahun	16	10,26%
8	28 tahun	4	2,56%
Total		156	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 tentang karakteristik responden berdasarkan umur, terlihat bahwa responden dengan umur 21 tahun berjumlah 10 orang, 22 tahun berjumlah 20 orang, 23 tahun berjumlah 13 orang, 24 tahun berjumlah 22 orang, 25 tahun berjumlah 49 orang, 26 tahun berjumlah 22 orang, 27 tahun berjumlah 16 orang, dan 28 tahun berjumlah 4 orang. Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar Pizza Ranjang, yaitu orang-orang yang berumur 21 hingga 28 tahun.

c Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	33	21,15%
2	PNS/BUMN	18	11,54%
3	Karyawan Swasta	48	30,77%
4	Wirausaha	44	28,21%
5	Freelance	13	8,33%
Total		156	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Tabel 3 memperlihatkan bahwa jika dikalkulasikan jumlah responden yang sudah memiliki penghasilan jauh lebih besar daripada pelajar atau mahasiswa, yaitu 123 orang daripada 33 orang. Hal ini sangat sejalan dengan segmentasi pasar Pizza Ranjang yang lebih spesifik, yaitu orang-orang yang sudah memiliki penghasilan atau yang sudah bekerja.

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Personal Branding* (X)

Indikator *the law of specialization* mendapat skor rata-rata sebesar 3,45 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot memiliki spesialisasi di bidang tertentu yang dikenal oleh *audience* secara luas di media sosial TikTok dan sering melakukan aktivitas di dalamnya, seperti mengunggah konten yang mempromosikan merek.

Indikator *the law of leadership* mendapat skor rata-rata sebesar 3,41 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot memiliki jiwa kepemimpinan di bidang kuliner yang dapat mempersuasi pengikutnya untuk terus mengikuti konten-konten yang disajikan hingga berupaya untuk tampil di acara kuliner sebagai narasumber untuk memperkuat persepsi publik bahwa Nanakoot memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempromosikan sebuah merek.

Indikator *the law of personality* mendapat skor rata-rata sebesar 3,41 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot memiliki gaya penyampaian yang menarik, mudah dikenali, memiliki gaya humor tersendiri dan menghibur, sehingga aspek-aspek kepribadian yang telah ditunjukkan oleh Nanakoot dapat memberikan pengaruh emosional tersendiri terhadap pengikutnya hingga dapat mempengaruhi sudut pandang pengikut Nanakoot di TikTok terhadap merek Pizza Ranjang.

Indikator *the law of distinctiveness* mendapat skor rata-rata sebesar 3,40 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot memiliki ciri khas dan keunikan yang dimiliki dengan gaya penyampaian informasi yang kreatif,

pembawaan saat membuat konten juga mudah diingat, dan dapat membuat video promosi Pizza Ranjang sesuai tren namun tetap dalam konsep kreatif dan keunikan yang dimiliki oleh Nanakoot. Keunikan yang dimiliki Nanakoot akhirnya dapat menciptakan rasa percaya pengikutnya terhadap merek Pizza Ranjang yang sedang dipromosikan.

Indikator *the law of visibility* mendapat skor rata-rata sebesar 3,44 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot telah memiliki banyak upaya untuk memperlihatkan *personal branding* yang telah dibangun. Dimulai dengan konten promosi yang sering muncul diberanda TikTok, berkolaborasi dengan *food vlogger* lain dan memiliki hubungan baik dengan mereka, muncul di media massa, hingga dikenal sebagai orang yang sering mempromosikan produk atau merek di TikTok. Hal tersebut dinilai baik bagi responden yang mayoritas dibuktikan dengan memberikan penilaian dengan kategori sangat setuju di setiap pernyataan.

Indikator *the law of unity* mendapat skor rata-rata sebesar 3,43 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot mampu menyelaraskan kehidupan pribadinya, *personal branding* yang dibangun dengan konten yang disajikan di TikTok. Hal ini ditekankan pada pernyataan pertama hingga terakhir. Skor rata-rata yang diberikan oleh responden menggambarkan sebuah keselarasan Nanakoot sebagai seorang *key opinion leader* yang berusaha memberikan konten sesuai dengan karakter yang telah dibangun sejak lama karena hal ini juga terlihat di akun TikTok Nanakoot bahwa Nanakoot telah memiliki karakter yang kuat yang dipertahankan hingga saat ini.

Indikator *the law of persistence* mendapat skor rata-rata sebesar 3,4 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot hingga saat ini terus berusaha untuk mempertahankan *personal branding* yang telah dibangun sejak lama. Upaya yang dilakukan yaitu dengan sering memberikan respon terhadap *audience* dan terus memberikan konten-konten yang segar dengan *vibes* yang berbeda. Selain itu, semangat Nanakoot yang sangat terlihat di setiap kontennya pun akan memberikan sugesti tersendiri kepada *audience* untuk menonton konten yang disajikan hingga akhir karena pembawaan Nanakoot yang bersemangat.

Indikator *the law of goodwill* mendapat skor rata-rata sebesar 3,43 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Nanakoot telah banyak melakukan upaya untuk menjaga *personal branding* dan nama baiknya di media sosial terutama di TikTok. Upaya tersebut mencakup pemilihan kata yang sopan, respon positif terhadap komentar pengikut Nanakoot di TikTok, serta kerja sama dengan merek-merek yang reputasinya baik, yang secara tidak langsung memperkuat citra positif Nanakoot di mata *audience*. Upaya membangun reputasi secara jangka panjang ini sejalan dengan prinsip *the law of goodwill*, dimana nama baik menjadi aset penting dalam memperkuat kepercayaan publik.

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Awareness* (Y)

Indikator *unaware of brand* mendapat skor rata-rata sebesar 3,31 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah

mengenal dengan keberadaan merek Pizza Ranjang. Skor ini mengindikasikan bahwa tingkat ketidaktahuan konsumen terhadap merek berada pada level yang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya Pizza Ranjang yang mempromosikan mereknya dilakukan dengan maksimal di media sosial, baik dari akun resmi maupun kolaborasi dengan *influencer*.

Indikator *brand recognition* mendapat skor rata-ran sebesar 3,35 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa sudah lebih dalam mengenal Pizza Ranjang melalui stimulus dari eksternal maupun orang lain. Hal ini ditandai dengan pernyataan indikator yang cenderung secara spesifik menyebutkan bahwa responden mengetahui Pizza Ranjang dari stimulus eksternal maupun orang lain.

Indikator *brand recall* mendapat skor rata-ran sebesar 3,35 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Pizza Ranjang secara individu tanpa melalui stimulus dari eksternal maupun orang lain. Hal ini ditandai dengan banyaknya responden yang terpikirkan Pizza Ranjang saat memikirkan merek pizza lain atau hal lain yang berkaitan, contohnya salah satu merek yang aktif di media sosial atau pizza yang memiliki promosi yang menarik.

Indikator *brand recall* mendapat skor rata-ran sebesar 3,77 dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sudah memikirkan dan akan menyebutkan nama Pizza Ranjang secara sadar. Hal ini ditandai dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden akan merekomendasikan Pizza Ranjang kepada orang lain, dimana responden sudah dengan sukarela memberikan rekomendasi terhadap orang lain karena biasanya seseorang akan jarang memberikan rekomendasi jika tidak dengan stimulus terlebih dahulu, misal harga yang murah namun mendapatkan pizza yang banyak.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y, salah satu caranya dengan menghitung koefisien korelasi khususnya menggunakan metode analisis koefisien korelasi Spearman Rank. Analisis ini dirancang untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan skala ordinal atau yang memiliki peringkat dan diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Selain itu, uji Spearman cocok digunakan dalam penelitian ini karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan mampu mengukur hubungan monotonik antar variabel. Mengingat variabel yang diteliti, seperti persepsi terhadap personal branding dan tingkat brand awareness, tidak selalu memiliki hubungan linear dan dapat dipengaruhi oleh opini subjektif responden. Hal ini juga memungkinkan adanya variabel lain di luar variabel *personal branding @nanakoot* di TikTok dan *brand awareness* Pizza Ranjang.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Spearman's Rank dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi Spearman Rank

$\sum d_i^2$ = Total kuadrat selisih antar ranking n = Jumlah sampel penelitian

1 dan 6 = Bilangan koefisien

Pengujian korelasi tersebut dapat didasarkan pada Koefisien Korelasi Spearman Rank (r_s) dengan kriteria sebagai berikut:

a Jika nilai r_s hitung < r_s tabel, maka H_1 diterima.

b Jika nilai r_s hitung > r_s tabel, maka H_0 ditolak.

Tabel 4 Kriteria penilaian korelasional

Nilai korelasi	Tingkat hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2024)

Penelitian ini menguji hipotesis untuk menganalisis keterkaitan antara personal branding akun TikTok @nanakoot dengan tingkat brand awareness Pizza Ranjang. Pengujian dilakukan menggunakan metode korelasi Spearman Rank guna mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil analisis ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Hasil uji korelasi Spearman Rank X dengan Y

Correlations				
			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.444**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	156	156
	Y	Correlation Coefficient	.444**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	156	156

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

Sumber: *Output* SPSS versi 30 (2025)

Tabel 5 menunjukkan uji korelasi antara variabel *personal branding* @nanakoot di TikTok (X) dengan *brand awareness* Pizza Ranjang (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi adalah < 0,001, dimana nilai ini lebih kecil

dari 0,05, maka menunjukkan adanya signifikansi antara kedua variabel tersebut. Nilai koefisien antara kedua variabel diketahui bernilai positif sebesar 0,444**, jika didasarkan dengan pengkategorian kriteria penilaian korelasional bahwa hubungan antara *personal branding @nanakoot* di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang dalam kategori cukup dan tanda yang positif.

Hal ini memberikan arti bahwa jika *personal branding* yang dimiliki oleh @nanakoot meningkat, maka *brand awareness* Pizza Ranjang juga ikut meningkat. Hasil ini juga memberikan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *personal branding @nanakoot* di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang. *Personal branding @nanakoot* di TikTok memiliki signifikansi yang cukup dengan *brand awareness* Pizza Ranjang.

Pengujian korelasi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fathiah dan Abdurrahman (2021) 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. Penelitian lain juga dilakukan oleh Akbar *et al.* (2023) bahwa *personal branding* mampu menjadi faktor yang berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* dari industri *esport* di Malang Raya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis terdapat hubungan yang cukup dan signifikan antara *personal branding @nanakoot* di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang. Variabel *personal branding @nanakoot* di TikTok dapat memengaruhi variabel *brand awareness* Pizza Ranjang walaupun belum maksimal karena hal ini dapat juga dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain selain *personal branding* dari @nanakoot.

Hubungan antara Indikator *Personal Branding* (X) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Variabel *personal branding* (X) yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2002) dalam Avicenna dan Budisuwita (2022) memiliki delapan indikator, 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* (keterlihatan), *the law of unity* (kesatuan), *the law of persistence* (kegigihan), dan *the law of goodwill* (nama baik). Adapun pada variabel *brand awareness* (Y) yang dikemukakan oleh Durianto *et al.* (2004) dalam Ramadhani (2022) memiliki empat indikator, yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingat kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran). Hubungan antara dua variabel disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil uji korelasi hubungan antara indikator X dengan indikator Y

Personal branding		Brand awareness			
		Y1	Y2	Y3	Y4
aware of brand		Brand recognition		Brand recall / Top of mind	
X1	<i>The law of specialization</i>	.230**	.176*	.261**	.127
X2	<i>The law of leadership</i>	.307**	.333*	.337**	.393**
X3	<i>The law of personality</i>	.216**	.249**	.257**	.206**
X4	<i>The law of distinctiveness</i>	.097	.312**	.233**	.159*
X5	<i>The law of visibility</i>	.189*	.206**	.225**	.257**
X6	<i>The law of unity</i>	.208**	.245**	.173*	.224**
X7	<i>The law of persistence</i>	.272**	.301**	.266**	.273**
X8	<i>The law of goodwill</i>	.197*	.276*	.309**	.319**

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi Spearman Rank, maka diperoleh ketentuan sebagai berikut:

- a Menentukan tingkat hubungan antar variabel yang dapat ditentukan dengan ketentuan:
 - 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,000–0,199 = hubungan sangat lemah.
 - 2) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,200–0,399 = hubungan lemah.
 - 3) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,400–0,599 = hubungan cukup.
 - 4) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,600–0,799 = hubungan kuat.
 - 5) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,800–1,000 = hubungan sangat kuat.
- b Kriteria arah korelasi
Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai suatu korelasi tersebut terletak diantara +1 sampai dengan -1. Jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tersebut tidak searah.
- c Kriteria signifikansi korelasi
Kekuatan dua arah korelasi akan memiliki arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - 1) Nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan < nilai 0,05 atau 0,01, maka terdapat hubungan signifikan, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima.
 - 2) Nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan > 0,05 atau 0,01, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan, dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak.

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Specialization* (X1) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of specialization* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of specialization* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X1 dengan Y disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hubungan antara X1 dengan Y

		<i>Brand awareness</i>			
		Y1	Y2	Y3	Y4
<i>Personal branding</i>		<i>Unaware of brand</i>	<i>Brand recognition</i>	<i>Brand recall</i>	<i>Top of mind</i>
X1	<i>The law of specialization</i>	.230** (Koefisien)	.176* (Koefisien)	.261** (Koefisien)	.127 (Koefisien)
		.004 (Sig.)	.028 (Sig.)	.001 (Sig.)	.115 (Sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Leadership* (X2) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of leadership* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of leadership* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X2 dengan Y disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hubungan antara X2 dengan Y

		Brand awareness			
Personal branding		Y1	Y2	Y3	Y4
		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
X2	<i>The law of leadership</i>	.307**	.333*	.337**	.393**
		(Koefisien <.001 (Sig.)	(Koefisien <.001 (Sig.)	(Koefisien <.001 (Sig.)	(Koefisien <.001 (Sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Personality* (X3) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of personality* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of personality* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X3 dengan Y disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan antara X3 dengan Y

		Brand awareness			
Personal branding		Y1	Y2	Y3	Y4
		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
X3	<i>The law of personality</i>	.216**	.249**	.257**	.206**
		(koefisien <.007 (sig.)	(koefisien) .002 (sig.)	(koefisien) .001 (sig.)	(koefisien) .010 (sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Distinctiveness* (X4) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of distinctiveness* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of distinctiveness* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X4 dengan Y disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hubungan antara X4 dengan Y

Brand awareness					
		Y1	Y2	Y3	Y4
Personal branding		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
		X4	<i>The law of distinctiveness</i>	.097 (koefisien) (sig.)	.312** (koefisien) (sig.)

Sumber: Data Primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Visibility* (X5) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of visibility* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of visibility* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X5 dengan Y disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hubungan antara X5 dengan Y

Brand awareness					
		Y1	Y2	Y3	Y4
Personal branding		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
		X5	<i>The law of visibility</i>	.189* (koefisien) (sig.)	.206** (koefisien) (sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Unity* (X6) dengan Indikator *Brand*

Awareness (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of unity* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of visibility* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X6 dengan Y disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12 Hubungan antara X6 dengan Y

		Brand awareness			
		Y1	Y2	Y3	Y4
Personal branding		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
X6	<i>The law of unity</i>	.208** (koefisien) .009 (sig.)	.245** (koefisien) .002 (sig.)	.173* (koefisien) .031 (sig.)	.224** (koefisien) .005 (sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Persistence* (X7) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of persistence* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of persistence* merupakan indikator yang diukur dengan skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X7 dengan Y disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hubungan antara X7 dengan Y

		Brand awareness			
		Y1	Y2	Y3	Y4
Personal branding		Unaware of brand	Brand recognition	Brand recall	Top of mind
X7	<i>The law of persistence</i>	.272** (koefisien) <.001 (sig.)	.301** (koefisien) <.001 (sig.)	.266** (koefisien) <.001 (sig.)	.273** (koefisien) <.001 (sig.)

Sumber: Data primer (2025)

Hubungan antara Indikator *The Law of Goodwill* (X8) dengan Indikator *Brand Awareness* (Y)

Pengujian hubungan antara indikator *the law of goodwill* dengan indikator *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena indikator *the law of goodwill* merupakan indikator yang diukur dengan

skala ordinal melalui SPSS versi 30. Hubungan antara X8 dengan Y disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Hubungan antara X8 dengan Y

<i>Brand awareness</i>					
<i>Personal branding</i>		Y1	Y2	Y3	Y4
		<i>Unaware of brand</i>	<i>Brand recognition</i>	<i>Brand recall</i>	<i>Top of mind</i>
X8	<i>The law of goodwill</i>	.197* (koefisien) .014 (sig.)	.276* (koefisien) <.001 (sig.)	.309** (koefisien) <.001 (sig.)	.319** (koefisien) <.001 (sig.)

Sumber: Data primer (2025)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup positif dan signifikan antara *personal branding @nanakoot* di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang (0,444**, < 0,001). Angka ini menunjukkan bahwa variabel *personal branding @nanakoot* di TikTok tidak terlalu mempengaruhi *brand awareness* Pizza Ranjang. Hal ini mungkin dapat diketahui melalui variabel lain yang dapat meningkatkan dan membangun *brand awareness* Pizza Ranjang lebih jauh lagi. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran strategi *digital marketing* bahwa aspek-aspek yang dimiliki oleh *key opinion leader* (KOL) dalam membuat video promosi sangat berpengaruh untuk sebuah merek. Berdasarkan simpulan di atas, terdapat sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan potensi performa akun tiktok Pizza Ranjang yang diharapkan dapat berdampak pula ke *brand awareness* calon konsumen Pizza Ranjang secara berkelanjutan, yakni: 1) Pizza Ranjang disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan @nanakoot sebagai seorang *key opinion leader* (KOL), mengingat hasil dari penelitian dari variabel *personal branding @nanakoot* di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang tidak terlalu kuat. 2) Penelitian ini perlu penelitian lanjutan dan diperluas cakupannya melalui variabel lain selain delapan indikator *personal branding* dan empat indikator *brand awareness* di atas. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melihat hubungan antara variabel satu dengan lainnya yang memungkinkan adanya pertimbangan dan penyesuaian lain untuk pihak yang bersangkutan terkait *brand awareness* suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar A, Pradiani T, Rahman A. (2023). Pengaruh kanal youtube gaming melalui personal branding terhadap peningkatan brand awareness industri e-sport pada anggota iespa Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. [diakses 2025 Mar 2]; 1(2):6–9. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.31>.

- Avicenna F, Budisuwita TZ. (2022). Personal branding travel blogger melalui media sosial instagram (analisis isi pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*. [diakses 2025 Mar 1]; 1(1): 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>.
- Fariza MN, Fuady ME. (2019). Hubungan antara personal branding di media sosial instagram dengan keputusan memilih di kalangan followers instagram. *Jurnal Proceedings Hubungan Masyarakat*. [diakses 2025 Mei 23]; 5(2): 705-708. https://www.academia.edu/74057209/Hubungan_Antara_Personal_Branding_DI_Media_Sosial_Instagram_Dengan_Keputusan_Memilih_Dikalangan_Followers_Instagram.
- Fathiah N, Abdurrahman MS. (2024). Pengaruh personal branding dari founder merek skin game pada media sosial tiktok terhadap brand awareness. *e-Proceeding of Management*. [diakses 2025 Mar 3]; 11(6): 7402–7408. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214710/jurnal_eproc/hubungan-personal-branding-dari-founder-merek-skin-game-pada-media-sosial-TikTok-terhadap-brand-awareness-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf.
- Nababan R, Sinukaban MRCB. 2020. Hubungan penggunaan media sosial dengan moral remaja di Kecamatan Namorambe Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. [diakses 2025 Mei 23]; 2(1): 1-18. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/civiceducation/article/view/537>.
- Purwanza *et al.* (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahayu H. (2024). Analisis strategi digital marketing dalam memasarkan produk jersey di lubin store (skripsi, Institut Pertanian Bogor).
- Ramadhani AA. (2022). Analisis pengaruh brand awareness dalam pengelolaan event public relations melalui platform digital: studi kasus pada pt . pilihanmu indonesia jaya. *Jurnal Cakrawala*. [diakses 2025 Mar 4]; 22(2): 51-56. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/12470>.
- Yusuf A, Rosyad UN. (2020). Hubungan promosi penjualan dengan minat beli konsumen (studi korelasional promosi penjualan "bayar suka-suka" binar coffee. *Jurnal Proceedings Manajemen Komunitas*. [diakses 2025 Mei 23]; 6(2): 527-532. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23879>.