

***Personal Branding* dan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok**

Michael Phung¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: michael.915190075@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswita@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The development of today's technology greatly influences the development of society in using social media, people are now equipped with high knowledge in using social media. The development of social media also affects many people who can now be used for profit such as finding followers, even selling. As in this study, students in their tiktok accounts introduced many products such as pants, clothes and many other products. In order to do this, we need personal branding, where personal branding is our identity or our leading face on social media. With all the uniqueness, abilities, and ideas that we have, we can attract people on social media. With the development of social media, especially the tiktok application, where many people take advantage of this opportunity to sell, and with the various facilities provided. With the formation of personal branding, it can be a reference for everyone where it can build an image to promote products to be sold, with attractive personal branding, of course, it will attract the public to be able to choose the items that will be needed. In this study using a quantitative method in which in this study there were also 100 respondents from followers of the social media tiktok @mursid241. From the results regarding the research carried out by the author, it shows that in this study there was an influence from the personal branding of the @mursid241 tiktok account on purchasing decisions on followers of the tiktok account @mursid241.

Keyword: *personal branding, purchase decision, social media*

Abstrak

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini sangat mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam menggunakan media sosial, masyarakat sekarang sudah dibekali dengan pengetahuan yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Perkembangan media sosial juga mempengaruhi banyak orang yang sekarang bisa dimanfaatkan untuk mencari keuntungan seperti mencari followers, bahkan berjualan. Seperti dalam penelitian ini yang dilakukan mursid dalam akun tiktoknya banyak memperkenalkan produk seperti celana, baju dan masih banyak produk lainnya. Untuk menjalankan itu semua diperlukan yang namanya *personal branding*, dimana *personal branding* adalah sebagai identitas diri kita atau wajah terdepan kita di media sosial itu. Dengan segala keunikan, kemampuan, dan ide yang kita miliki bisa menjadi daya tarik masyarakat di media sosial. Dengan berkembangnya media sosial yang khususnya adalah aplikasi tiktok yang dimana banyak orang memanfaatkan kesempatan itu untuk berjualan, dan dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan. Dengan sudah terbentuknya *personal branding* bisa menjadi acuan setiap orang dimana hal tersebut bisa membangun citra untuk mempromosikan produk yang akan dijual, dengan *personal branding* yang sudah menarik tentunya akan menarik masyarakat juga untuk bisa memilih barang yang akan dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana dalam penelitian ini juga

terdapat 100 respondendari followers media sosial tiktok @mursid241. Dari hasil mengenai Penelitian yang dijalankan oleh penulis menunjukkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh dari *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian pada followers akun tiktok @mursid241.

Kata Kunci: keputusan pembelian, media sosial, *personal branding*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat, dalam perkembangan teknologi informasi memberikan banyak pengaruh perubahan seperti perubahan budaya, norma perilaku dan etika dalam kehidupan bermasyarakat. Media sosial berkembang dari berbagai kalangan dan berbagai umur hampir seluruh masyarakat Indonesia (Cahyono and Islamy, 2020). Dalam berkembangnya media sosial zaman sekarang menjadikan *personal branding* suatu hal yang sangat penting, Karena dalam sebuah *personal branding* menjadi bagaimana seseorang memberikan pengaruh dalam lingkungan media sosial dan juga pengikutnya yang ada di media sosial, baik itu pengikut yang sudah lama dan juga pengikut baru (Christanisa, 2021).

Semua individu memiliki *personal branding*nya masing-masing dalam berkarya di sosial media, dan tentunya dengan cara mereka masing-masing dalam menarik masyarakat luas, dan dengan keunikan yang mereka miliki bisa menjadi daya tarik dalam memasarkan produk yang akan dijual ke masyarakat. Menurut Rampersad terdapat dua alasan dalam *personal branding* yang bisa menjadi tren. Yang pertama adalah pembaharuan terhadap teknologi yang dapat mengubah struktur kemampuan yang ada. Dalam pengembangan kemampuan *personal branding* bisa dijadikan sebuah cara bagi seseorang dalam membuktikandirinya dan yang membuatnya menjadi lebih unik. Hal terpenting kedua yaitu menjadi perubahan bagaimana cara manusia dalam melakukan komunikasi yang mendukung individu sebagai pengelola atau belajar dalam membentuk sebuah jaringan (Fitri Ariani, 2020).

Dalam memberikan konten di media sosial kita juga memerlukan sebuah *personal branding* yang sangat menarik, *personal branding* bisa diartikan sebagai wajah terdepan dalam menarik masyarakat untuk menikmati konten yang sudah kita sajikan di media sosial. Menurut Montoya dan Vandehey dalam bukunya yang berjudul *The Master Book of Personal branding personal branding* adalah dimana anda mengambil kendali atau keputusan atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung (Raharjo, 2019).

Maka dari itu sangat penting dalam pengembangan *personal branding* di media sosial karena dengan adanya *personal branding* itu sendiri membangun minat masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang dijual oleh konten creator maka dari itu pentingnya *personal branding* dalam menciptakan pasar dalam media sosial sehingga dapat meningkatkan minat pembeli. Rumusan Masalah dan Tujuan pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Dari penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti mendapatkan sampel hasil dari kuesioner yaitu laki-laki sebanyak 76 responden dan perempuan 24 responden. Dalam penelitian yang sedang dilakukan memiliki 2 buah variabel, yaitu

variabel X (Pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241) sebagai independent dan variabel Y (Keputusan pembelian) sebagai variabel dependen. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai cara dalam mengetahui pengaruh terhadap variabel independent terhadap variabel dependen dengan menyebarkan kuesioner berupa google form kepada 100 sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Penelitian ini memiliki 16 pertanyaan yang berisikan 11 pertanyaan mengenai variabel dari pernyataan X dan 5 pertanyaan pada penelitian yang berupa pernyataan variabel Y. Data yang diterima dari 100 sampel yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 25. Dan dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwaterdapat pengaruh antara variabel X (Pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, yang pertama adalah uji korelasi. Korelasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melakukan analisis dalam sebuah statistik untuk mencari adanya hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. (Than, Supardjo, and Takumansang, 2018).

Kemudian ada uji determinasi, Uji determinasi digunakan dalam usaha untuk mencari seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Apabila mendekati satu variabel bebas maka bisadikatakan variabel bebas memberikan pengaruh yang yang besar terhadap variabel yang terikat dalam penelitian tersebut. (Bustam, 2017).

Setelah itu ada uji analisis regresi linear sederhana, Uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan hubungan dari variabel X dengan variabel Y (Estrella, 2021).

Yang terakhir dari teknik analisis data ada uji t merupakan teknik yang menjadi pengaruh mengenai variabel X dan Y. Ketentuannya apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka H_a diterima sehingga bisa dikatakan bahwa memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a tidak diterima karena tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik keabsahan data, yang pertama ada uji validitas, teknik keabsahan ini digunakan untuk menyatakan sebagaimana data yang akan ditampung pada suatu kuesioner sebagai alat ukur yang kan di ukur. Validitas yang menjadi alat ukur akan landasan dalam menilai data yang terkumpul dan sesuai dengan gambaran mengenai variabel yang dimaksud.

Yang kedua ada uji reliabilitas, untuk 10 variabel keabsahan ini merupakan variabel yang mengukur keandalan dalam mengukur suatu hasil. Suatu pengukuran akan dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat konsisten memberikan jawaban yang sama. Untuk uji keabsahan yang terakhir adalah uji normalitas yang bertujuan untuk melakukan pengujian dalam model regresi, 10 variabel pengganggu atau residual berdistribusikan secara normal atau tidak. Dari hasil uji yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah di olah dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keputusan
X1, Akun tiktok memiliki banyak followers keunggulan dalam menarik minat	0.602	0.000	Valid

X2,	Tiktok @mursid241 memiliki banyak ide konten menarik yang bisamenarik banyak minat followers	0.551	0.000	Valid
X3,	Tiktok @mursid241 memiliki strategi yang bagus dalam mengembangkan konten di tiktok	0.544	0.000	Valid
X4,	Tiktok @mursid241 memiliki caranya tersendiri dalam membawa followersnya untuk bisa memberikan respon yang positif atau baik	0.528	0.000	Valid
X5,	Tiktok @mursid241 menampilkan dirinya yang apa adanya di media sosial tiktok tanpa ada rekayasa demi suatu Konten	0.452	0.000	Valid
X6,	Tiktok @mursid241 walaupun menampilkan jenis konten yang sams setiap harinya tetapi tetap bisa menarik banyak minat followers.	0.533	0.000	Valid
X7,	Tiktok @mursid241 menyajikankonten yang menarik dibandingkan dengan konten creator tiktok lainnya	0.603	0.000	Valid
X8,	Tiktok @mursid241 memiliki cara penyampaian yang unik di setiap konten sehingga bisa menarik banyak minat followers	0.634	0.000	Valid
X9,	Tiktok @mursid menyampaikan konten nya dengan Bahasa yang baik dan sopan	0.468	0.000	Valid
X10,	Tiktok @mursid241 dalam menyampaikan konten kepada followersnya tetap menggunakan cara dan gaya Bahasa yang sama setiapkontennya tanpa ada merubahnyasedikitpun dan itu adalah hal yang menarik dalam tiktok @mursid241 itu sendiri	0.509	0.000	Valid
X11,	Tiktok @mursid241 selalu menyampaikan kontennya dengan hal-hal dan semangat yang positif.	0.599	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Variabel Y

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-Tailed)	Keputusan
Y1, Muncul rasa akan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan dalam setiap konten tiktok @mursid241	0.632	0.000	Valid
Y2, Kemudian dalam mencari dan mengakses tiktok @mursid241 karena sudah memiliki banyak followers	0.625	0.000	Valid

Y3, Produk yang ditawarkan dalam tiktok @mursid241 sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan harga yang sangat terjangkau	0.648	0.000	Valid
Y4, Produk yang ditawarkan dalam tiktok @mursid241 sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan followers.	0.643	0.000	Valid
Y5, Puas terhadap produk dijual dan ditawarkan melalui akun tiktok @mursid241	1	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini yang mengembangkan tentang *personal branding* memiliki peran sangat penting dalam mengembangkan diri kepada masyarakat luas dan juga bagaimana cara setiap orang dapat mempermosikan dirinya dengan berbagai macam keunikan yang dimiliki. Hal ini juga yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan (Natanael and Rusdi, 2020) yang menemukan bagaimana cara setiap orang mengembangkan *personal branding*nya masing-masing di media sosial.

Dalam mengembangkan media sosial setiap orang tentunya perlu adanya *personal branding* setiap masing-masing orang, dimana konsep branding itu yang akan menjadi wajah terdepan yang akan mengembangkan media sosial mereka, bisa menjadi hal yang menarik minat banyak masyarakat luas jika kita mampu mengembangkan kemampuan, dan keunikan di media sosial (Salam, 2020).

Menurut Haroen *personal branding* itu merupakan sebuah konsep dimana seorang pengembang branding itu sendiri, dan dalam mengembangkan konsep branding itu sendiri setiap orang harus memiliki pengetahuan yang luas dalam mengembangkan *personal branding* mereka masing-masing karena dengan konsep branding itu sendiri berarti menawarkan keunggulan yang dimiliki orang itu sendiri atau brand equit (Salam, 2020).

Personal branding setiap orang tentunya akan mempengaruhi minat khalayak masyarakat dalam menilai kemampuan atau keunikan setiap orang dalam menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian melalui akun pribadi konten able r tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk mengenai definisi dari keputusan pembelian adalah sesuatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih keputusan mereka dalam menentukan barang yang akan mereka beli terhadap produk yang sudah ditawarkan (Agustin 2020).

Dari hasil uji yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah di olah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Variabel	Kesimpulan
Varibel X	0.930	Reliabel
Variabel Y	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan Cronbach Alpha, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh variabel X sebesar 0.842, sedangkan variabel Y

sebesar 0.872. Menurut Anastasi & Urbina (1997), koefisien reliabilitas sebesar 0,700 sudah cukup baik dan alat ukur dapat dikatakan konsisten. Oleh karena itu, pertanyaan variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75995346
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.066
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pada pengujian normalitas digunakan untuk mengukur data yang digunakan sebagai alat ukur normal atau tidaknya. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05 maka data normal dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,118 > 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Kemudian ada teknik uji keabsahan data terdapat uji korelasi, uji determinasi, uji analisisregresi linear sederhana dan uji t, yang dilakukan untuk mengolah hasil data penelitian yang sudah dideroleh, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari tabel di atas diketahui nilai sig. (2-tailed) antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan signifikan antarvariabel X dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,860 yang tergolong dalam kategori “Hubungan Sangat Kuat” Karena berada dalam tingkat antara 0,700 – 0,899.

Tabel 6. Uji determinasi

Coefficients ^a	
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.050	1.349		-.778	.438
	Religiusitas	.472	.028	.860	16.671	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari hasil perhitungan tabel uji determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada table R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa 73,9% dipengaruhi oleh *personal branding*, sementara sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate ^b
1	.860 ^a	.739	.737	1.76891

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.050 + 0.472X$$

Diketahui nilai constanta (a) sebesar 1,522 lalu nilai dari variabel X 0.472

Tabel 8. Uji hasil T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.050	1.349		-.778	.438
	Religiusitas	.472	.028	.860	16.671	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini, untuk menjawab apakah terdapat pengaruh dari *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui table 4.25 hasil uji statistik t menunjukkan bahwa b tidak sama dengan 0 melainkan sama dengan 0.747, diketahui juga nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Ho ditolak sedangkan Ha diterima sehingga hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu variabel X (Pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241) sebagai independent dan variabel Y (Keputusan pembelian) sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel independent terhadap variabel dependen dengan menyebarkan kuesioner berupa google form kepada 100 sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini yang mengembangkan tentang *personal branding* memiliki peran sangat penting dalam mengembangkan diri kepada masyarakat luas dan juga bagaimana cara setiap orang dapat mempromosikan dirinya dengan berbagai macam keunikan yang dimiliki. Hal ini juga yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Natanael and Rusdi (2020) yang menemukan bagaimana cara setiap orang

mengembangkan *personal branding*nya masing- masing di media sosial. Yang kedua pada penelitian Ferrinadewi (2016) yang membahas mengenai pengaruh hedonisme terhadap keputusan pembelian dan penelitian Cahyono and Islamy (2020) membahas mengenai pengaruh dari perkembangan media sosial yang sangat pesat.

Penelitian ini memiliki 16 pertanyaan yang terdiri dari 11 pertanyaan untuk variabel X dan 5 pertanyaan untuk variabel Y. Data yang diterima dari 100 sampel yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 25. Dan dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (Pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini, untuk menjawab apakah terdapat pengaruh dari *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui table 4.25 hasil uji statistik t menunjukkan bahwa b tidak sama dengan 0 melainkan sama dengan 0.747, diketahui juga nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Ho ditolak sedangkan Ha diterima sehingga hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *personal branding* akun Tik Tok @mursid241 terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Pada penelitian ini, penulis membahas tentang pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut di akun tiktok dan Instagram. Variabel X dari penelitian ini adalah pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241 yang dioperasionalkan dalam 11 item pernyataan. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian yang dioperasionalkan dalam 5 item pernyataan. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang dianggap valid kemudian disebarakan kepada 100 responden. Kemudian hasilnya diolah menggunakan analisis SPSS versi 25. Berdasarkan uji analisis regresi sederhana dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengaruh *personal branding* akun tiktok @mursid241 terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini mendapatkan hasil presentase pengaruh *personal branding* 73% dan 27% dipengaruhi oleh faktor lain

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Agustin, Suci. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. 1–98.
- Bustam, Nur Hasanah. (2017). Pengaruh Jumlah Unit, Pdb Dan Investasi Umkm Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia Periode 2009-2013. *Kutubkhanah*, 19(2), 250–61.
- Cahyono, Anang, and Athoillah Islamy. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5(2), 202–25.

- Christanisa, Shintadea. (2021). Analisa Faktor-Faktor Dalam Membangun *Personal Branding* Seorang Influencer. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11(2).
- Estrella, Nathasya. (2021). Pengaruh Motivasi Pembaca Media Online Tempo.Co Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Generasi Z.
- Fitri Ariani, Liliyana. (2020). Konstruksi *Personal branding* Penulis Fiksi di Sosial Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di Twitter). *Akrab Juara* 5, 73–84.
- Natanael, Shandy Axel, dan Farid Rusdi. (2020). Studi Pemain Basket Samuel Pelmelay Dalam Membangun *Personal Branding* Rookie of the Year Indonesian Basketball League (IBL). *Prologia* 4(2), 251.
- Salam, Oryza Devi. (2020). *Personal branding* Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis *Personal branding* Di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2(1), 19–30.
- Than, F., S. Supardjo, and E. D Takumansang. (2018). Studi Uji Korelasi Pengembangan Kebutuhan Air Minum. *Spasial* 5(1), 1–9.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. (2019). *The Master Book of Personal branding*. Anak HebatIndonesia.