

## Analisis Pengaruh *Personal Branding* Aeronshiki di TikTok terhadap Loyalitas Penggemar Scene MPL ID

Alessandro Angelo Tedjo<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [alessandro.915190255@stu.untar.ac.id](mailto:alessandro.915190255@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [sisca@fikom.untar.ac.id](mailto:sisca@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### Abstract

*Social media has become a primary platform for fostering interaction between fans and public figures, including in the e-sports industry. MLBB's popularity is not only limited to the casual player segment, but also extends to professional competitions such as the Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID). This study aims to analyze the influence of Aeronshiki's Personal Branding on fan loyalty on TikTok. Using Personal Branding theory as the foundation, the study examines the dimensions of quality, association, trust, and emotional value as factors influencing fan loyalty. This study adopts a quantitative research approach, utilizing a survey method to gather data through questionnaires distributed to 100 selected respondents via purposive sampling. The collected data is processed using SPSS software and analyzed through simple linear regression. The findings indicate that Aeronshiki's Personal Branding significantly influences fan loyalty, primarily driven by the dimensions of trust and quality. A coefficient of determination of 48% reveals that Personal Branding impacts fan loyalty, while the remaining 52% is influenced by other factors. This study highlights the importance of Personal Branding management through social media platforms like TikTok in enhancing fan loyalty within the e-sports industry.*

**Keywords:** *e-sports, fan loyalty, MPL ID, personal branding, TikTok*

### Abstrak

Media sosial kini menjadi platform utama dalam membangun interaksi antara figur publik dan penggemar, termasuk di industri e-sports. Popularitas *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) tidak hanya mencakup pemain kasual, tetapi juga berkembang hingga ranah kompetisi profesional, salah satunya *Mobile Legends Professional League Indonesia* (MPL ID). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra diri Aeronshiki terhadap loyalitas penggemar di TikTok. Teori citra diri digunakan sebagai landasan konseptual dengan menekankan dimensi kualitas, asosiasi, kepercayaan, dan nilai emosional sebagai faktor yang membentuk loyalitas penggemar. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui metode survei. Data diperoleh dari 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri Aeronshiki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar, dengan dimensi kepercayaan dan kualitas menjadi kontributor utama. Nilai koefisien determinasi sebesar 48% mengindikasikan bahwa loyalitas penggemar dipengaruhi oleh citra diri, sementara 52% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra diri melalui media sosial, khususnya TikTok, sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas penggemar dalam industri e-sports.

**Kata Kunci:** citra diri, e-sports, loyalitas penggemar, MPL ID, TikTok

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi. Transformasi digital ini memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak, seperti pengusaha, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan (Rorlen et al., 2023). TikTok, platform media sosial yang diluncurkan oleh ByteDance pada 2016, memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan beragam fitur kreatif. Konten yang diunggah di TikTok sangat beragam, mulai dari tantangan (*challenges*), tarian viral (*dance*), hingga diskusi sosial dan konten edukasi (Vitality et al., 2020). TikTok semakin populer, khususnya di kalangan anak muda, berkat daya tariknya yang terus berkembang. Platform ini mampu melahirkan influencer baru sekaligus memberikan peluang bagi individu untuk membangun citra pribadi (*personal branding*), mempromosikan produk, maupun menyampaikan pesan kampanye sosial (Rusdi, 2024).

Dalam konteks industri e-sports, TikTok menjadi salah satu platform utama bagi pemain profesional untuk membangun hubungan dengan penggemarnya. Aeronshiki, seorang pemain profesional *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB), merupakan contoh figur publik yang memanfaatkan TikTok untuk memperkuat citra diri dan meningkatkan loyalitas penggemar. Melalui konten berupa video permainan, *live streaming*, hingga interaksi langsung, Aeronshiki berhasil membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar (Meliana Wendyanto & Savitri Setyo Utami, 2022).

Pemahaman teori komunikasi menjadi penting untuk menganalisis bagaimana pemain e-sports seperti Aeronshiki membangun citra diri dan loyalitas penggemar melalui media tradisional maupun digital. Penelitian ini mengacu pada beberapa teori komunikasi, yaitu komunikasi massa, media baru, identitas sosial, dan *personal branding*, yang digunakan sebagai kerangka konseptual dalam memahami hubungan antara pemain dengan audiensnya. Teori komunikasi massa membahas bagaimana informasi disampaikan kepada audiens luas melalui berbagai saluran media. Artikel *The Role of Mass Communication in the Digital Era: Impacts on Society and Culture* (Ilmiah & Makna, 2022) menyoroti relevansi media tradisional meskipun media sosial semakin dominan. Media tradisional seperti televisi dan radio tetap menjadi sarana penting untuk menjangkau khalayak luas, sedangkan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal. Dalam konteks e-sports, komunikasi massa membantu pemain menyampaikan pesan yang memperkuat citra mereka kepada audiens global, termasuk penggemar yang mengikuti kompetisi. Teori media baru menekankan peran platform digital dalam mengubah pola komunikasi. Yohanna, A. (2020), dalam *The Influence of New Media on Communication and Social Interaction* menjelaskan bahwa media sosial menggeser komunikasi tradisional menjadi lebih interaktif dan personal. TikTok, misalnya, memungkinkan pemain e-sports membagikan momen pribadi, berinteraksi langsung dengan penggemar, serta membangun kedekatan emosional. Konten yang konsisten dan relevan di media sosial memperkuat keterlibatan penggemar sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Teori identitas sosial juga berperan penting dalam pembentukan loyalitas penggemar.

(Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019)) dalam *Social Identity and Online Communities: The Impact of Group Membership on Social Interactions in Digital Platforms* mengungkapkan bahwa identitas sosial memengaruhi keterikatan individu terhadap kelompok tertentu. Penggemar e-sports sering mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas yang mendukung pemain atau tim favorit. Melalui interaksi di media sosial, pemain dapat memperkuat rasa kebersamaan ini sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih erat. Ikatan ini tidak hanya terbentuk dari kemampuan bermain, tetapi juga dari nilai-nilai dan kepribadian yang ditunjukkan pemain melalui konten. Teori *personal branding* memberikan pendekatan strategis dalam membangun citra unik di mata publik.

Rachmad et al. (Rachmad et al., 2023) menjelaskan bahwa *personal branding* melibatkan pengelolaan persepsi melalui keaslian, konsistensi, dan relevansi. Pemain e-sports dapat menggunakan *personal branding* untuk menciptakan identitas yang menarik sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Konten yang menonjolkan keterampilan, nilai-nilai, serta interaksi positif dengan penggemar menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dinamika komunikasi antara pemain e-sports dan penggemarnya. Fokus pada komunikasi massa, media baru, identitas sosial, dan *personal branding* memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi efektif di era digital.

Citra diri (Rorlen et al., 2023), terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas, asosiasi, kepercayaan, dan nilai emosional. Dalam industri e-sports, citra pemain profesional seperti Aeronshiki tidak hanya ditentukan oleh keterampilan bermain, tetapi juga oleh bagaimana ia menampilkan dirinya di media sosial. Loyalitas penggemar, di sisi lain, mencerminkan keterlibatan emosional dan dukungan berkelanjutan yang diberikan audiens kepada pemain atau merek tertentu (Vitality et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak citra diri Aeronshiki terhadap loyalitas penggemar di komunitas kompetitif MPL ID melalui TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengukur hubungan antara dimensi citra diri (kualitas, kepercayaan, asosiasi, dan nilai emosional) dengan loyalitas penggemar yang tercermin melalui keterlibatan serta keterikatan emosional (Waruwu, 2023.; Rusdi, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh citra diri Aeronshiki terhadap loyalitas penggemar di TikTok. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih minimnya kajian mengenai interaksi antara pemain e-sports dan penggemar melalui media sosial, khususnya TikTok yang relatif baru namun terus berkembang. Penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial dapat membentuk loyalitas penggemar di industri e-sports. Pertanyaan utama yang diajukan adalah: *Apakah citra diri Aeronshiki berpengaruh terhadap loyalitas penggemar pada scene kompetitif MPL ID di platform TikTok?*

Hipotesis penelitian:

- H1: Citra diri Aeronshiki berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar di TikTok.
- H0: Citra diri Aeronshiki tidak berpengaruh terhadap loyalitas penggemar di TikTok.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra diri Aeronshiki terhadap loyalitas penggemar pada scene kompetitif *Mobile Legends Professional League* (MPL ID) di TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara terukur dengan metode statistik, sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diandalkan (Waruwu, 2023).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel independen ( $X$ ), yaitu citra diri Aeronshiki, yang terdiri atas dimensi kualitas, asosiasi, kepercayaan, dan nilai emosional.
2. Variabel dependen ( $Y$ ), yaitu loyalitas penggemar, yang diukur melalui tingkat keterlibatan dan ikatan emosional.

Populasi penelitian adalah penggemar Aeronshiki yang aktif di TikTok dan mengikuti scene kompetitif MPL ID. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah pengguna TikTok yang aktif berinteraksi dengan konten Aeronshiki melalui *likes*, komentar, atau berbagi konten. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju." Data primer diperoleh dari jawaban responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, jurnal, dan buku yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan uji statistik, meliputi:

- Uji validitas, untuk memastikan setiap item kuesioner merepresentasikan konsep yang diukur.
- Uji reliabilitas, untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian.
- Uji normalitas, untuk memastikan distribusi data residual normal (Setiawan & Purnama Sari, 2021)
- Uji korelasi, untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara citra diri dan loyalitas penggemar.
- Uji determinasi ( $R^2$ ), untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji regresi linier sederhana, untuk melihat sejauh mana perubahan citra diri memengaruhi loyalitas penggemar.
- Uji t, untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer yang digunakan secara luas oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Popularitasnya tidak hanya menarik perhatian audiens muda, tetapi juga mendorong munculnya pembuat konten baru dari beragam kelompok usia (Agnela & Yoedtadi, 2023). Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok, khususnya generasi Z, yang

memiliki potensi besar untuk terpapar konten Aeronshiki serta scene kompetitif MPL ID.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai penggemar aktif Aeronshiki di TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 64,4%, sedangkan laki-laki mencakup 35,6%. Data ini memperlihatkan bahwa populasi penelitian didominasi oleh responden perempuan. Ditinjau dari usia, kelompok umur 20–22 tahun merupakan yang terbesar dengan persentase 25,6%. Sementara itu, berdasarkan status sosial, responden dengan status mahasiswa mendominasi sebesar 57,4%, disusul oleh responden berstatus karyawan sebesar 26,7%.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna menilai apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud. Menurut Wahyu (Wahyu & Kemenkes Surakarta Jurusan Fisioterapi, 2023), sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar daripada  $r$  tabel, sedangkan nilai yang lebih kecil menunjukkan instrumen tidak valid. Validitas juga dapat dipastikan jika nilai signifikansi berada di bawah 0,06. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel X dan Y**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,433	0,197	Valid
X2	0,541	0,197	Valid
X3	0,734	0,197	Valid
X4	0,717	0,197	Valid
X5	0,692	0,197	Valid
X6	0,862	0,197	Valid
Y1	0,953	0,197	Valid
Y2	0,903	0,197	Valid
Y3	0,834	0,197	Valid
Y4	0,572	0,197	Valid
Y5	0,826	0,197	Valid
Y6	0,536	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner, yang berjumlah 12, memiliki nilai  $r$  hitung lebih tinggi daripada  $r$  tabel (0,197). Temuan ini mengindikasikan bahwa semua item kuesioner valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X**  
**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.759	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Pengujian reliabilitas untuk variabel X (Citra Diri Aeronshiki) dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* guna menilai konsistensi instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,759. Berdasarkan standar reliabilitas, nilai ini melebihi 0,60, sehingga instrumen dianggap reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi citra merek, seperti kualitas, asosiasi, kepercayaan, serta nilai emosional.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Variabel Y  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Variabel Y (Loyalitas Penggemar) dianalisis dengan pendekatan yang sama. Hasilnya menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, yang melebihi ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menilai dimensi loyalitas, termasuk keterlibatan, kesetiaan, dan keterikatan emosional, memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

**Tabel 5.** Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa normalitas data, guna memastikan bahwa data penelitian sesuai dengan asumsi distribusi normal. Hasil uji ini dilihat dari nilai signifikansi (p), yang mana data dianggap berdistribusi normal jika  $p > 0,05$ , sedangkan jika  $p < 0,05$ , data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 6.** Uji Koefisien Korelasi

<b>Correlations</b>			
		X	Y
X	<i>Pearson Correlation</i>	1	.242
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.015
	N	100	100
Y	<i>Pearson Correlation</i>	.242	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.015	.
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Citra Diri Aeronshiki (X) dan Loyalitas Penggemar (Y), dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,242. Berdasarkan kategori interpretasi, hubungan ini tergolong lemah namun bersifat positif. Nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa citra merek Aeronshiki memiliki kaitan dengan loyalitas penggemar, meskipun kekuatan hubungan ini relatif kecil.

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.242 <sup>a</sup>	.059	.049	7.921

a. *Predictors: (Constant), X*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Aeronshiki menjelaskan 5,9% variasi pada Loyalitas Penggemar Sementara itu, sebanyak 94,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Dengan demikian, pengaruh citra merek Aeronshiki terhadap loyalitas penggemar tergolong kecil tetapi tetap positif.

**Tabel 8.** Uji Analisis Regresi Sederhana

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	17.202	3.128		8.747	<.001
	X	.215	.102	.242	2.473	.015

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Nilai konstanta (17,202) menunjukkan bahwa Apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel Citra Diri, Loyalitas Penggemar masih memiliki nilai prediksi sebesar 17,202. Koefisien regresi sebesar 0,215 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Citra Diri Aeronshiki akan meningkatkan Loyalitas Penggemar sebesar 0,215 unit. Dengan nilai signifikansi 0,015 (<0,05), pengaruh ini signifikan secara statistik.

**Tabel 9.** Uji T

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	17.202	3.128		8.747	<.001
	X	.215	.102	.242	2.473	.015

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil analisis uji T menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar 2,473 melebihi t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,015 berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu citra diri Aeronshiki, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas penggemar. Artinya, semakin positif citra diri Aeronshiki di mata penggemar, semakin tinggi tingkat loyalitas penggemar terhadap Aeronshiki di TikTok.

#### **4. Simpulan**

Penelitian ini mengolah data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 30 dengan fokus pada dua variabel utama, yaitu citra diri Aeronshiki (X) dan loyalitas penggemar (Y). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif searah antara citra diri Aeronshiki dan loyalitas penggemar. Hubungan tersebut tergolong lemah, tetapi signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,242. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra diri Aeronshiki memberikan kontribusi sebesar 5,9% terhadap loyalitas penggemar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji t, nilai t hitung sebesar 2,473 lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,015 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra diri Aeronshiki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar di TikTok.

Lebih jauh, penelitian ini mengungkap bahwa dimensi citra diri meliputi kualitas, asosiasi, kepercayaan, dan nilai emosional berperan penting dalam membangun loyalitas penggemar. Loyalitas tersebut tercermin melalui keterlibatan aktif, kedekatan emosional, serta konsistensi penggemar dalam mendukung konten Aeronshiki di TikTok. Temuan ini memberikan wawasan bagi praktisi e-sports dan pengelola merek mengenai pentingnya pengelolaan citra melalui media sosial untuk mempertahankan loyalitas audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Agnela, T., & Yoedtadi, M.G. (2023). Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka. *Prologia*.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory And Social Identity Theory Using Digital Data. *Social*

- Psychology Quarterly*, 82(3), 254–273.  
<https://doi.org/10.1177/0190272519851025>
- Ekadjaja, M., Adiwijaya, E., & Puspita, E. C. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255-273.
- Fauzi, M. A. N., Retnanto, F. G., Prasetyo, A. A. B., Saputro, P. W., & Jauhar, M. I. I. (2024, July). Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pengguna Website Susu Mak Tam Dengan Metode Webqual. In *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)* (Vol. 8, No. 2, Pp. 976-985).
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28-42.
- Rachmad, Y. E. (2023). Personal Branding Theory.
- Viona, Viona & Rusdi, Farid. (2024). Pendekatan Kuantitatif Dalam Memahami Dampak Konten Tiktok Pada Brand Image: Studi Kasus Skintific. *Prologia*. 8. 284-291. 10.24912/Pr.V8i2.27554.
- Setiawan, A., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee* (Vol. 5, Issue 1).
- Vitality, V., Aulia, S., & Setyanto, Y. (2020, December). Asia TV Web Public Relations Strategy In Building Brand Image. In *The 2nd Tarumanagara International Conference On The Applications Of Social Sciences And Humanities (TICASH 2020)* (Pp. 362-367). Atlantis Press.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wendyanto, Claudia & Utami, Lusia. (2022). Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif Pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*. 6. 157. 10.24912/Kn.V6i1.15533.
- Yohanna, A. (2020). The Influence Of Social Media On Social Interactions Among Students. *Indonesian Journal Of Social Sciences*, 12(2), 34-48.