



Hubungan *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi dengan Citra Publik di TikTok sebagai Tokoh Masyarakat (Followers TikTok)

Syalaisha Amani Faatiha^{1*}, Dani Vardiansyah Noor²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: amanifaatihasyalaisha@gmail.com¹, dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: amanifaatihasyalaisha@gmail.com

Abstract. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh tokoh publik untuk membangun personal branding dan membentuk citra publik. Kang Dedi Mulyadi merupakan salah satu tokoh publik yang aktif memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan aktivitas, nilai, serta kedekatannya dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara personal branding Kang Dedi Mulyadi dengan citra publiknya sebagai tokoh publik di kalangan pengikut TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok Kang Dedi Mulyadi dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, serta analisis korelasi Spearman Rank menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara personal branding dan citra publik. Dengan demikian, semakin kuat personal branding yang dibangun melalui TikTok, semakin positif citra publik yang terbentuk di kalangan pengikutnya. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi, khususnya personal branding, citra publik, dan hubungan masyarakat digital.

Keywords: Personal Branding; Public Image; Spearman Rank Correlation; TikTok; TikTok Followers.

Abstrak. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh tokoh publik untuk membangun personal branding dan membentuk citra publik. Kang Dedi Mulyadi merupakan salah satu tokoh publik yang aktif menggunakan TikTok untuk menyampaikan aktivitas, nilai, serta kedekatannya dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara personal branding Kang Dedi Mulyadi dengan citra publiknya sebagai tokoh publik di kalangan pengikut TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok Kang Dedi Mulyadi, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dan korelasi Spearman Rank dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara personal branding dan citra publik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding yang dibangun melalui TikTok, semakin positif citra publik yang terbentuk di kalangan pengikutnya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi, khususnya terkait personal branding, citra publik, dan hubungan masyarakat digital.

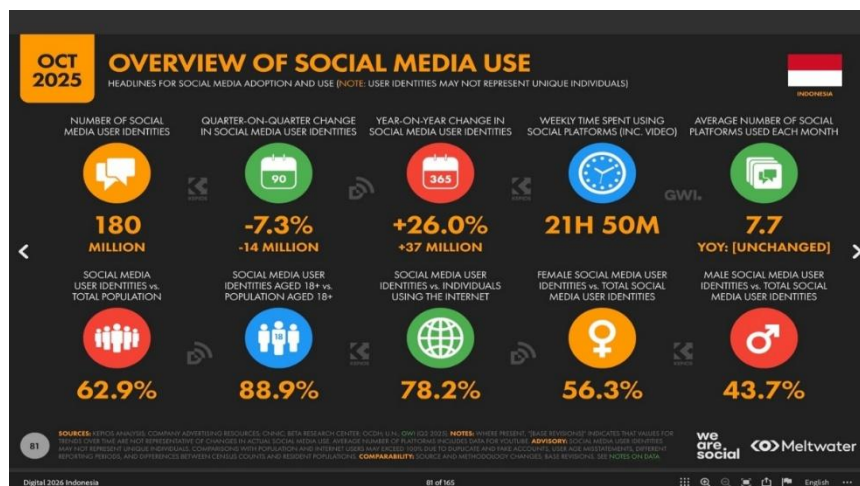
Kata Kunci: Citra Publik; Followers TikTok; Korelasi Spearman Rank; Personal Branding; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan memperoleh informasi. Perkembangan tersebut mendorong perubahan dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi digital yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Saat ini media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, menyampaikan pendapat, serta membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai isu maupun tokoh publik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perubahan tersebut juga mengubah pola komunikasi antara tokoh masyarakat dengan publik. Jika sebelumnya komunikasi lebih banyak dilakukan secara satu arah melalui media massa, kini media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya. Melalui media sosial, masyarakat dapat memberikan tanggapan secara langsung dengan informasi yang disampaikan, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi tokoh masyarakat untuk membangun hubungan dengan publik sekaligus membentuk persepsi masyarakat terhadap dirinya (Kartikawangi, 2021).

Fenomena ini semakin menguat seiring dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Datareportal (Oktober 2025), jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta, atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia juga menunjukkan tingkat intensitas penggunaan yang tinggi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 21 jam 50 menit per minggu. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia rata-rata menggunakan 7,7 platform media sosial setiap bulannya, yang mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat dengan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, serta sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.



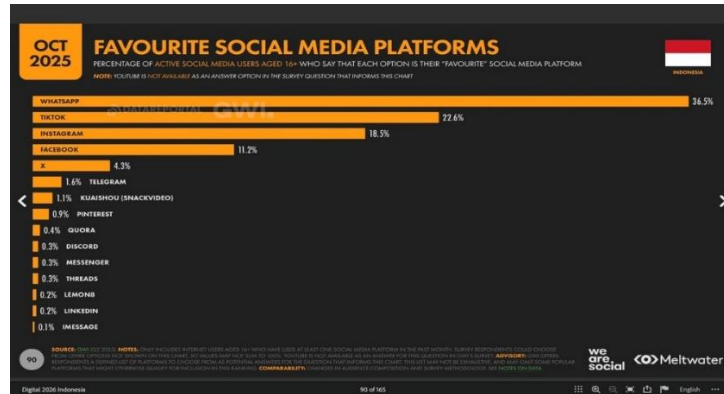
Gambar 1. Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2025.

Sumber: Datareportal.com 2025

Tingginya angka tersebut, menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam strategi komunikasi. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), TikTok termasuk sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat. Algoritma distribusi kontennya memungkinkan pesan

menjangkau audiens dalam skala besar tanpa batasan geografis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas dan citra publik individu maupun tokoh masyarakat (Lestari, 2022).



Gambar 1. Presentase Platform media Sosial Favorite di Indonesia Tahun 2025.

Sumber: Datareportal.com 2025.

Karakteristik TikTok yang menekankan konten video berdurasi singkat, visual yang kuat, serta dukungan fitur interaktif seperti komentar, likes, shares, dan live streaming memungkinkan terjalinnya hubungan komunikasi yang intens antara komunikator dan audiens. Pola komunikasi yang cenderung informal dan personal mendorong terjadinya komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Melalui interaksi tersebut, TikTok menjadi ruang yang relevan bagi tokoh publik dan tokoh masyarakat untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya serta menyampaikan pesan secara langsung.



Gambar 2. Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2025.

Sumber: Datareportal.com 2025.

Dalam komunikasi publik digital, TikTok menjadi media strategis dalam komunikasi publik dan pembentukan citra tokoh masyarakat melalui personal branding. Format konten yang singkat namun kuat secara visual membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, fitur komentar dan interaksi langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua

arah antara tokoh publik dan *followers*, sehingga membangun kedekatan dan kepercayaan publik (Ardiyansah, 2023).

Keberhasilan komunikasi publik di TikTok tidak terlepas dari strategi *personal branding* yang diterapkan oleh tokoh masyarakat. *Personal branding* merupakan proses pembentukan identitas diri yang ditampilkan secara konsisten agar memiliki keunikan dan nilai tertentu di mata publik. Melalui *personal branding*, seorang tokoh dapat mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh masyarakat. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui media sosial dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens dengan figur publik (Lestari, 2022).

Citra publik akan terbentuk dari *personal branding* yang berkaitan erat. Citra publik Adalah kesan, penilaian, dan persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat dengan seorang tokoh berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima secara berulang. Dalam konteks media sosial, citra publik sangat berhubungan dengan konten yang disajikan dan cara tokoh tersebut berinteraksi dengan audiensnya. Penelitian menyatakan bahwa citra publik merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan antara tokoh publik dan masyarakat (Ishihara, 2021).

Fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi publik juga terlihat dalam tokoh masyarakat di Indonesia. Salah satu tokoh yang aktif memanfaatkan TikTok adalah Kang Dedi Mulyadi. Melalui akun TikTok-nya, Kang Dedi Mulyadi menampilkan *personal branding* sebagai tokoh yang merakyat, sederhana, dan dekat dengan masyarakat. Konten yang disajikan tidak hanya berisi aktivitas formal, tetapi juga narasi kehidupan sehari-hari, kritik sosial, serta pesan moral yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.



Gambar 3. Akun TikTok @dedimulyadiofficial.

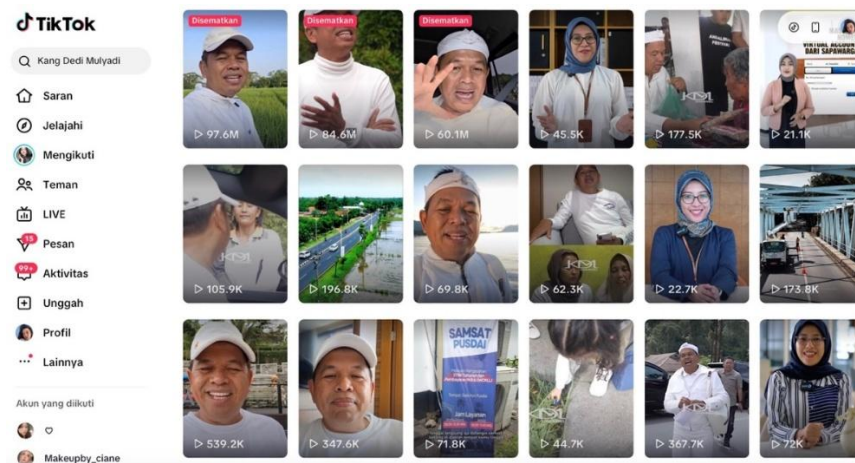
Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada periode April–Mei 2026, jumlah tersebut menunjukkan tingginya jangkauan audiens yang dimiliki oleh akun tersebut melalui platform TikTok. Meskipun Kang Dedi Mulyadi memiliki jumlah *followers* dan tingkat interaksi yang tinggi di TikTok, belum diketahui secara jelas sejauh mana *personal branding* yang ditampilkan memiliki hubungan dengan citra publik yang terbentuk di kalangan

followers. Tingginya interaksi tidak selalu mencerminkan citra publik yang positif secara keseluruhan, sehingga diperlukan penelitian kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel tersebut secara objektif dan terukur melalui persepsi *followers*.

Interaksi yang tinggi dapat memiliki hubungan dengan berbagai faktor, seperti ketertarikan sesaat, hiburan, atau respons emosional audiens, tanpa mencerminkan penilaian publik yang lebih mendalam. Apabila hubungan antara *personal branding* dan citra publik tidak dipahami secara tepat, maka terdapat risiko terjadinya kesenjangan antara persepsi popularitas di media sosial dengan citra publik yang sebenarnya terbentuk di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih objektif mengenai hubungan komunikasi digital tokoh masyarakat dengan persepsi publiknya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas *personal branding* memengaruhi citra publik, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sosial media instagram atau pada kategori influencer menggunakan metode kuantitatif.

Belum banyak studi yang secara spesifik meneliti hubungan antara *personal branding* Kang Dedi Mulyadi dengan citra publik. Pada konten Kang Dedi Mulyadi, khususnya di platform TikTok memiliki karakteristik audiens dan fitur interaktif yang unik. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, meningkatkan potensi besar *personal branding* dalam membentuk citra publik sebagai tokoh masyarakat, menampilkan *personal branding* yang konsisten melalui konten TikTok.



Gambar 4. Konten Kang Dedi Mulyadi di TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi di TikTok dengan Citra Publik sebagai tokoh masyarakat di kalangan *followers*. *Personal branding* merupakan proses pembentukan identitas diri yang ditampilkan secara konsisten agar memiliki keunikan dan nilai tertentu di mata publik. Fenomena meningkatnya engagement serta viralnya konten Kang Dedi Mulyadi

di media sosial menunjukkan adanya perhatian publik dengan konten yang disajikan. Untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan komunikasi yang efektif di era digital, Kang Dedi Mulyadi memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana untuk membagikan konten, menampilkan *personal branding*, serta membangun hubungan dengan publik melalui identitas dan karakter yang ditampilkan secara konsisten.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif dan pendekatan survei untuk menguji hubungan antara *personal branding* Kang Dedi Mulyadi di media sosial TikTok dan citra publiknya. Paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, dapat diamati, diukur secara empiris, dan dianalisis melalui data numerik (Neuman, 2014). Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan teori *personal branding* Montoya dan Vandehey (2008) serta teori citra publik Jefkins (1992), kemudian diukur menggunakan skala Likert empat tingkat. Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional, yaitu menggambarkan masing-masing variabel sekaligus menguji hubungan di antara keduanya tanpa memberikan perlakuan kepada responden (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok Kang Dedi Mulyadi yang jumlahnya bersifat dinamis sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow. Pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah minimum 96 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 100 responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *online* dengan tahap penyaringan berdasarkan kepemilikan akun TikTok, status mengikuti akun TikTok Kang Dedi Mulyadi, dan pengalaman melihat kontennya. Keabsahan instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan 100 responden ($df = 98$) dan *r tabel* 0,196; seluruh 12 item *personal branding* dan 12 item citra publik memiliki *r hitung* $> 0,196$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 untuk *personal branding* dan 0,897 untuk citra publik, sehingga keduanya dinyatakan reliabel karena $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji korelasi *Spearman Rank*. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden

serta distribusi jawaban melalui frekuensi, persentase, dan *mean*. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk menguji hubungan antara *personal branding* (X) dan citra publik (Y), terutama karena data penelitian berbentuk ordinal dan analisis berfokus pada hubungan antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi dengan Citra Publik di TikTok sebagai Tokoh Masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun TikTok Kang Dedi Mulyadi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk mengetahui karakteristik responden, deskripsi masing-masing variabel penelitian, serta menguji hubungan antara variabel *Personal Branding* (X) dengan Citra Publik (Y).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, frekuensi melihat konten TikTok Kang Dedi Mulyadi, serta lama mengikuti akun TikTok Kang Dedi Mulyadi.

Karakteristik responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik yang berkaitan dengan penggunaan objek penelitian, yaitu frekuensi melihat konten TikTok Kang Dedi Mulyadi dan lama mengikuti akun TikTok Kang Dedi Mulyadi.

Sebelum dilakukan analisis terhadap variabel *Personal Branding* dan Citra Publik, penelitian ini terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik responden. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui profil responden yang memberikan penilaian terhadap objek penelitian, yaitu *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi melalui media TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa responden penelitian terdiri atas 53 responden laki-laki (53%) dan 47 responden perempuan (47%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin memiliki distribusi yang relatif seimbang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 tahun	13	13%
21–25 tahun	70	70%
26–35 tahun	15	15%
36–45 tahun	1	1%
>45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 70 responden (70%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	2	2%
SMA/Sederajat	64	64%
Diploma	5	5%
Sarjana	29	29%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 64 responden (64%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan Swasta	40	40%
Wiraswasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 46 responden (46%) dan karyawan swasta sebanyak 40 responden (40%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten TikTok Kang Dedi Mulyadi.

Kategori	Frekuensi	Persentase
1–2 kali per minggu	36	36%
3–5 kali per minggu	34	34%
Lebih dari 5 kali per minggu	30	30%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 5, mayoritas responden melihat konten TikTok Kang Dedi Mulyadi sebanyak 1–2 kali dalam satu minggu dengan jumlah 36 responden (36%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Akun TikTok Kang Dedi Mulyadi.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 3 bulan	20	20%
3–6 bulan	32	32%
6–12 bulan	20	20%
Lebih dari 1 tahun	28	28%
Total	100	100%

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 6, mayoritas responden telah mengikuti akun TikTok Kang Dedi Mulyadi selama 3–6 bulan sebanyak 32 responden (32%).

Deskripsi Variabel Personal Branding (X)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Personal Branding.

Dimensi	N	Minimum	Maximum	Mean
Keaslian	100	8	16	13,89
Konsistensi	100	6	16	12,89
Kredibilitas	100	6	16	13,23

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 7, dimensi Keaslian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 13,89 dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keaslian menjadi dimensi yang paling dominan dalam variabel *Personal Branding*.

Deskripsi Variabel Citra Publik (Y)

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Citra Publik.

Dimensi	N	Minimum	Maximum	Mean
Citra Positif	100	8	16	13,38
Kepercayaan Publik	100	6	16	13,20
Reputasi	100	6	16	13,45

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 8, dimensi Reputasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 13,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap reputasi Kang Dedi Mulyadi melalui media sosial TikTok.

Kategori Penilaian Variabel Personal Branding (X)

Tabel 8. Kategori Penilaian Variabel Personal Branding.

Interval Skor	Kategori
12–20	Sangat Rendah
21–29	Rendah
30–38	Tinggi
39–48	Sangat Tinggi

Sumber: diolah oleh penulis.

Hasil analisis deskriptif variabel *Personal Branding* memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,01. Berdasarkan tabel 9, nilai tersebut berada pada interval 39–48 sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi melalui media sosial TikTok.

Kategori Penilaian Variabel Citra Publik (Y)

Tabel 9. Kategori Penilaian Variabel Citra Publik.

Interval Skor	Kategori
12–20	Sangat Rendah
21–29	Rendah
30–38	Tinggi
39–48	Sangat Tinggi

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 10, nilai tersebut berada pada interval 39–48 sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif dengan Citra Publik Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat melalui media sosial TikTok.

Uji Hipotesis

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data penelitian sebelum menentukan teknik analisis korelasi yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Sig.
Total_X	<0,001
Total_Y	<0,001

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 11, nilai signifikansi variabel Total_X dan Total_Y berada di bawah 0,05 sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank.

Uji Korelasi Spearman Rank

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Spearman Rank.

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.	N
<i>Personal Branding</i> dengan Citra Publik	0,678	<0,001	100

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai koefisien korelasi Spearman Rank sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Personal Branding* dengan Citra Publik, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Interpretasi Tingkat Hubungan Korelasi

Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi.

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

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank pada Tabel 12, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,678. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799 sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *Personal Branding* dengan Citra Publik termasuk dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi dengan Citra Publik sebagai Tokoh Masyarakat pada *followers* TikTok. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diterima.

Analisis Korelasi Antar Dimensi

Analisis korelasi antar dimensi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dimensi *Personal Branding* dengan dimensi Citra Publik. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Spearman Rank karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 14. Hasil Korelasi Antar Dimensi *Personal Branding* dan Citra Publik.

<i>Personal Branding</i> (X)	Citra Publik (Y)	Koefisien Korelasi (rs)	Sig.
Keaslian	Citra Positif	0,629	<0,001
Keaslian	Kepercayaan Publik	0,509	<0,001
Keaslian	Reputasi	0,550	<0,001
Konsistensi	Citra Positif	0,514	<0,001
Konsistensi	Kepercayaan Publik	0,505	<0,001
Konsistensi	Reputasi	0,431	<0,001
Kredibilitas	Citra Positif	0,533	<0,001
Kredibilitas	Kepercayaan Publik	0,604	<0,001
Kredibilitas	Reputasi	0,594	<0,001

Sumber: diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel 14, seluruh dimensi *Personal Branding* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap dimensi Citra Publik karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hubungan dengan koefisien korelasi tertinggi terdapat pada dimensi Keaslian dengan Citra Positif sebesar 0,629. Sementara itu, hubungan dengan nilai terendah terdapat pada dimensi Konsistensi dengan Reputasi sebesar 0,431, namun tetap menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Hubungan Personal Branding Kang Dedi Mulyadi di TikTok dengan Citra Publik sebagai Tokoh Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi di TikTok dengan Citra Publik sebagai tokoh masyarakat pada *followers* TikTok. Hasil pengujian menggunakan korelasi Spearman Rank memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Personal Branding* dan Citra Publik berada pada kategori kuat, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan penilaian *followers* terhadap *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi berkaitan dengan peningkatan penilaian terhadap Citra Publik yang terbentuk. Artinya, ketika *followers* memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap aspek *Personal Branding* yang ditampilkan melalui TikTok, seperti keaslian, konsistensi, dan kredibilitas, maka penilaian terhadap aspek Citra Publik, yaitu citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi, juga menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *Personal Branding* memiliki keterkaitan dengan proses pembentukan persepsi publik terhadap seorang tokoh masyarakat. Melalui media sosial TikTok, *Personal Branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang

memungkinkan publik melakukan evaluasi terhadap karakter, nilai, dan kredibilitas tokoh yang ditampilkan.

Meskipun ditemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel, hasil penelitian ini tidak diinterpretasikan sebagai hubungan sebab-akibat. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat korelasional sehingga temuan penelitian hanya menunjukkan tingkat keterkaitan antara *Personal Branding* dan Citra Publik berdasarkan persepsi *followers* TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian menjelaskan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam konteks model penelitian yang digunakan.

Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam perspektif teori S-O-R, pembentukan respons publik terjadi melalui proses penerimaan dan pengolahan stimulus oleh individu. Pada penelitian ini, konten TikTok Kang Dedi Mulyadi berperan sebagai stimulus berupa pesan komunikasi digital yang menyampaikan karakter personal, aktivitas sosial, nilai, serta pandangan tertentu kepada audiens.

Stimulus tersebut kemudian diterima dan diproses oleh *followers* sebagai organism. Pada tahap ini, *followers* tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi melakukan proses interpretasi dan evaluasi terhadap personal branding yang ditampilkan. Evaluasi tersebut mencakup bagaimana *followers* menilai keaslian karakter, konsistensi pesan, serta kredibilitas Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat.

Proses evaluasi tersebut menghasilkan response berupa pembentukan Citra Publik. Respons tersebut tercermin melalui penilaian *followers* terhadap citra positif, tingkat kepercayaan publik, dan reputasi Kang Dedi Mulyadi. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan penjelasan bahwa citra publik terbentuk melalui rangkaian proses komunikasi, mulai dari pesan yang disampaikan melalui media sosial, proses pemaknaan oleh audiens, hingga terbentuknya persepsi terhadap seorang tokoh.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,01 dan berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan variabel Citra Publik memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,03 dan berada dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *followers* memberikan evaluasi positif terhadap identitas personal yang ditampilkan Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok serta persepsi publik yang terbentuk terhadap dirinya sebagai tokoh masyarakat.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi ruang strategis dalam proses pembentukan *personal branding* dan citra publik. Karakteristik TikTok yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, personal, dan interaktif memberikan

kesempatan bagi tokoh publik untuk membangun kedekatan komunikasi dengan audiens. Melalui paparan konten yang diterima secara berulang, *followers* memperoleh pengalaman komunikasi yang kemudian berperan dalam membentuk persepsi terhadap tokoh tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Susy Susanty (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki hubungan dengan pembentukan personal branding seseorang melalui proses komunikasi digital dan interaksi dengan audiens. Namun, penelitian tersebut berfokus pada pembentukan personal branding pekerja migran, sedangkan penelitian ini memperluas kajian dengan menganalisis keterkaitan *Personal Branding* dengan Citra Publik pada tokoh masyarakat.

Selain itu, Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Nur Fitriani Rachman, Agustina Multi Purnomo, dan Agustini (2024) yang sama-sama mengkaji personal branding melalui platform TikTok. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu mengkaji personal branding dalam kaitannya dengan keputusan pemilih pemula, sedangkan penelitian ini mengkaji hubungan Personal Branding dengan Citra Publik Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi di TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Citra Publik sebagai tokoh masyarakat pada *followers* TikTok. Hasil penelitian menjawab tujuan penelitian bahwa keberadaan *Personal Branding* yang dibangun melalui aspek keaslian, konsistensi, dan kredibilitas berkaitan dengan bagaimana followers membentuk persepsi terhadap citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi Kang Dedi Mulyadi.

Personal Branding Kang Dedi Mulyadi di TikTok dalam Membentuk Persepsi Publik

Personal Branding dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana Kang Dedi Mulyadi membangun identitas personal melalui media sosial TikTok sehingga dapat dikenali dan dinilai oleh publik. Berdasarkan konsep *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey, personal branding merupakan proses pengelolaan identitas individu melalui karakteristik tertentu yang membedakan seseorang dari individu lainnya serta membangun persepsi tertentu di mata publik. Dalam penelitian ini, *Personal Branding* diukur melalui tiga dimensi, yaitu Keaslian (*Authenticity*), Konsistensi (*Consistency*), dan Kredibilitas (*Credibility*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Personal Branding* memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,01 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap cara Kang Dedi

Mulyadi menampilkan identitas dirinya melalui konten TikTok. Penilaian tersebut terbentuk melalui berbagai aspek yang dikomunikasikan dalam konten digital, mulai dari karakter personal, cara penyampaian pesan, nilai yang ditampilkan, hingga tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

Dimensi Keaslian (*Authenticity*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu sebesar 13,89. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan menampilkan karakter diri secara autentik menjadi aspek yang paling dominan dalam *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi berdasarkan persepsi *followers* TikTok.

Keaslian dalam *Personal Branding* berkaitan dengan kemampuan individu dalam menunjukkan identitas yang sesuai antara karakter yang dikomunikasikan dengan persepsi publik terhadap dirinya. Dalam konteks penelitian ini, autentisitas tercermin melalui cara Kang Dedi Mulyadi menyampaikan pesan, menampilkan aktivitas sosial, serta memperlihatkan interaksi dengan masyarakat melalui konten TikTok. Karakter komunikasi yang lebih personal pada media TikTok memberikan kesempatan bagi *followers* untuk memperoleh gambaran mengenai nilai dan karakter yang ditampilkan oleh seorang tokoh.

Hasil tersebut diperkuat oleh analisis item pernyataan, dimana pernyataan X1, yaitu “Kang Dedi Mulyadi menampilkan dirinya secara apa adanya melalui konten TikTok”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,53. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden paling kuat merasakan aspek autentisitas dalam *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi. Persepsi mengenai keaslian tersebut dapat menjadi salah satu aspek yang mendukung terbentuknya kedekatan psikologis antara tokoh dengan audiens karena publik cenderung memberikan evaluasi positif terhadap figur yang dianggap memiliki identitas yang jelas dan tidak dibuat-buat.

Selain aspek keaslian, dimensi Konsistensi (*Consistency*) juga menjadi bagian penting dalam pembentukan *Personal Branding*. Dimensi ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 12,89. Konsistensi berkaitan dengan kemampuan individu dalam mempertahankan pesan, karakter, serta nilai yang ingin dikomunikasikan secara berkelanjutan kepada publik.

Media sosial, konsistensi memiliki peran dalam membangun pengenalan publik terhadap suatu figur. Paparan pesan yang dilakukan secara berulang melalui berbagai konten memungkinkan *followers* membentuk pemahaman yang lebih stabil mengenai karakter dan identitas seorang tokoh. Pada penelitian ini, konsistensi tercermin melalui tema konten, ciri khas komunikasi, serta nilai yang secara berkelanjutan ditampilkan Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok.

Hasil analisis korelasi antar dimensi menunjukkan bahwa Konsistensi memiliki hubungan positif dengan seluruh dimensi Citra Publik, yaitu hubungan dengan Citra Positif sebesar 0,514, Kepercayaan Publik sebesar 0,505, dan Reputasi sebesar 0,431. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi digital berperan dalam mempertahankan persepsi publik terhadap identitas yang telah dibangun oleh seorang tokoh.

Dimensi berikutnya adalah Kredibilitas (*Credibility*) yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 13,23. Kredibilitas menunjukkan kemampuan individu dalam membangun kepercayaan publik melalui informasi yang dapat dipercaya, kesesuaian antara pesan dan tindakan, serta tanggung jawab terhadap audiens.

Penelitian ini, kredibilitas memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Kepercayaan Publik dengan nilai korelasi sebesar 0,604. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek kredibilitas memiliki keterkaitan yang erat dengan bagaimana *followers* memberikan kepercayaan terhadap Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat. Ketika suatu pesan disampaikan oleh figur yang dianggap memiliki kredibilitas, publik cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap informasi maupun nilai yang dikomunikasikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok dibangun melalui kombinasi antara keaslian, konsistensi, dan kredibilitas. Keaslian menjadi aspek yang paling dominan dalam membangun identitas personal, konsistensi berkaitan dengan keberlanjutan identitas personal pengenalan publik terhadap karakter yang ditampilkan, sedangkan kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan *followers* terhadap tokoh tersebut.

Temuan tersebut memperkuat konsep *Personal Branding* Montoya dan Vandehey yang menjelaskan bahwa identitas personal yang kuat tidak hanya terbentuk melalui kemampuan seseorang memperkenalkan dirinya, tetapi juga melalui proses membangun karakter yang khas, konsisten, dan memperoleh kepercayaan dari publik. Penelitian ini, ketiga aspek tersebut menjadi elemen yang berkaitan dengan pembentukan persepsi *followers* terhadap Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat melalui media sosial TikTok.

Pembentukan Citra Publik Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok

Citra Publik dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana publik membentuk persepsi, evaluasi, dan penilaian terhadap Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat berdasarkan informasi dan komunikasi yang diterima melalui media sosial TikTok. Citra publik tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengenalan masyarakat terhadap seorang tokoh,

tetapi juga mencakup bagaimana publik menilai karakter, kredibilitas, dan reputasi yang melekat pada tokoh tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Publik memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,03 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa followers TikTok memberikan penilaian yang positif terhadap citra Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai aspek yang dikomunikasikan melalui konten TikTok, termasuk bagaimana tokoh menampilkan dirinya, menyampaikan pesan, serta membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat.

Pembentukan citra publik melalui media sosial berlangsung melalui proses interpretasi publik terhadap berbagai informasi yang diterima secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok Kang Dedi Mulyadi menjadi salah satu sumber informasi yang memungkinkan followers memperoleh gambaran mengenai karakter, aktivitas, dan nilai yang ditampilkan sebagai tokoh masyarakat. Proses tersebut kemudian membentuk persepsi publik yang tercermin melalui dimensi Citra Positif, Kepercayaan Publik, dan Reputasi.

Berdasarkan hasil analisis dimensi, Reputasi (*Reputation*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 13,45 dibandingkan dimensi Citra Publik lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa reputasi menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk citra publik Kang Dedi Mulyadi berdasarkan persepsi *followers* TikTok.

Reputasi berkaitan dengan evaluasi publik terhadap nama baik, *kredibilitas*, dan rekam jejak seseorang yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima oleh publik. Dalam penelitian ini, tingginya penilaian terhadap reputasi menunjukkan bahwa *followers* tidak hanya memberikan respons terhadap konten secara langsung, tetapi juga menghubungkan konten tersebut dengan persepsi yang lebih luas mengenai karakter dan posisi Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat.

Media sosial TikTok memberikan ruang bagi tokoh publik untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat melalui penyampaian pesan secara visual dan interaktif. Melalui penyajian konten yang dilakukan secara berkelanjutan, *followers* memperoleh pengalaman komunikasi yang dapat memperkuat persepsi terhadap reputasi seorang tokoh. Dengan demikian, reputasi tidak terbentuk hanya melalui satu bentuk komunikasi, tetapi melalui akumulasi penilaian publik terhadap berbagai pesan dan aktivitas yang ditampilkan.

Selain reputasi, dimensi Citra Positif (*Positive Image*) juga menunjukkan peran penting dalam pembentukan Citra Publik. Dimensi ini menggambarkan evaluasi positif *followers* terhadap Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat. Persepsi positif tersebut berkaitan

dengan bagaimana publik menilai karakter, kedekatan sosial, serta kepedulian yang ditampilkan melalui komunikasi digital.

Tingginya penilaian terhadap citra positif menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana bagi publik untuk membangun persepsi mengenai nilai dan karakter seorang tokoh. Ketika audiens memperoleh gambaran yang positif melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, maka terbentuk evaluasi positif terhadap figur yang diamati.

Selanjutnya, dimensi Kepercayaan Publik (*Public Trust*) menjadi aspek penting dalam menjelaskan hubungan antara tokoh dan audiens. Kepercayaan publik berkaitan dengan tingkat keyakinan *followers* terhadap kemampuan, integritas, dan pesan yang disampaikan oleh Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok.

Penelitian ini, kepercayaan publik tidak hanya dilihat dari penerimaan terhadap informasi yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana *followers* mengevaluasi kesesuaian antara pesan, karakter, dan peran yang ditampilkan oleh tokoh tersebut. Kepercayaan terbentuk ketika publik menilai bahwa seorang tokoh memiliki kemampuan untuk menjalankan perannya, menyampaikan pesan secara meyakinkan, serta menunjukkan perhatian terhadap kepentingan masyarakat.

Pembentukan kepercayaan publik melalui media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung hubungan antara tokoh publik dan masyarakat. Interaksi yang terjadi melalui konten TikTok memungkinkan publik melakukan evaluasi secara terus-menerus terhadap karakter dan tindakan yang ditampilkan oleh seorang tokoh.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep citra publik yang menjelaskan bahwa citra seseorang terbentuk melalui proses komunikasi dan interpretasi publik terhadap informasi yang diterima. Citra publik bukan hanya merupakan hasil dari pesan yang disampaikan oleh individu, tetapi juga merupakan hasil dari bagaimana publik memahami, mengevaluasi, dan memberikan makna terhadap pesan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Publik Kang Dedi Mulyadi melalui TikTok berada pada kategori sangat tinggi dan terbentuk melalui keterkaitan antara citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi. Reputasi menjadi aspek yang paling dominan dalam pembentukan citra publik, sementara kepercayaan publik berperan dalam memperkuat hubungan antara tokoh dan audiens melalui persepsi terhadap kredibilitas dan integritas yang ditampilkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan Personal Branding Kang Dedi Mulyadi di TikTok dengan Citra Publik sebagai tokoh masyarakat pada followers TikTok, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding Kang Dedi Mulyadi di TikTok berada pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memberikan penilaian positif terhadap Personal Branding Kang Dedi Mulyadi yang diukur melalui dimensi Keaslian (*Authenticity*), Konsistensi (*Consistency*), dan Kredibilitas (*Credibility*). Dimensi Keaslian memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga menjadi aspek yang paling dominan dalam persepsi followers terhadap Personal Branding Kang Dedi Mulyadi.

Citra Publik Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat juga berada pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memiliki persepsi positif terhadap Citra Publik Kang Dedi Mulyadi melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan di TikTok. Citra Publik yang diukur melalui dimensi Citra Positif (*Positive Image*), Kepercayaan Publik (*Public Trust*), dan Reputasi (*Reputation*) menunjukkan bahwa dimensi Reputasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebagai aspek yang paling dominan dalam persepsi responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Personal Branding dengan Citra Publik Kang Dedi Mulyadi di TikTok. Uji korelasi Spearman Rank memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Personal Branding dan Citra Publik berada pada kategori kuat. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap Personal Branding, maka semakin positif pula penilaian terhadap Citra Publik berdasarkan persepsi followers TikTok.

Dimensi Keaslian, Konsistensi, dan Kredibilitas memiliki keterkaitan dalam pembentukan persepsi publik terhadap Kang Dedi Mulyadi. Keaslian menjadi aspek yang paling dominan dalam Personal Branding, sedangkan Konsistensi dan Kredibilitas mendukung keberlanjutan identitas personal serta meningkatkan tingkat kepercayaan followers terhadap Kang Dedi Mulyadi sebagai tokoh masyarakat.

Media sosial TikTok menjadi ruang komunikasi digital yang berperan dalam pembentukan persepsi publik terhadap tokoh masyarakat. Melalui konten yang disampaikan secara visual dan interaktif, followers memperoleh informasi yang kemudian dievaluasi sehingga terbentuk persepsi mengenai citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi Kang Dedi Mulyadi.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility cultures. *Cultural Science Journal*, 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok sebagai media *personal branding* Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book*. Pearson Education.
- Dewi, A. A. N. (2023). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku citra diri mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8.
- Fadhil Aiman, A. S. (2025). Pengaruh konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro terhadap *personal branding* followersnya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–12. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5514>
- Febriadha, A., et al. (2024). Pengaruh *personal branding* Komeng terhadap keputusan pemilihan pemula pada Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 1–13. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14833>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 45–54.
- Hochreiter, V., Blume, C., & Loidolt, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal branding* influencer di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Jefkins, F. (1992). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartikawangi, G. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of TikTok and Douyin. *Mobile Media & Communication*, 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 29–40.

- Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kriyantono. (2023). Perilaku komunikasi dosen dan mahasiswa UB dan UUM dalam mencari informasi sebelum dan selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3). <https://doi.org/10.31315/jik.v21i3.10946>
- Lestari, A. I., Rahayu, N. N., & Setiawati, R. (2022). Efektivitas media sosial TikTok terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo pada masyarakat Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>
- Mahardini, D. F. (2024). Quantitative research philosophy in research methodology. *Jurnal Pendidikan Mandala*, 1–9. <https://doi.org/10.58258/jupe.v9i4.7830>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. McGraw-Hill.
- Norton, R. W. (1978). Foundations of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4, 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2955.1978.tb00600.x>
- Peterson, M. M. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Szanto, P., Papp-Vary, A., & Radacsi, L. (2025). Research gap in personal branding. *Administrative Sciences*, 15(3), Article 33. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wulandari, A. F. (2024). Personal branding dan media sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 12.
- Yu, S., & Zhang, H. C. (2024). Consumer behavior based on the SOR model. *BioResources*, 19(2), 2639–2659. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>