



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA PENYEDIA JASA RIAS WAJAH

Dinda Ayu Puspita^{1*} & Maria Krisnawati²

^{1&2}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan
Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang,
Jalan Kolonel H. R. Hadijanto, Semarang,
Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: dndayuu06@students.unnes.ac.id

Submit: 23-02-2026; Revised: 02-03-2026; Accepted: 05-03-2026; Published: 02-04-2026

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji media sosial *TikTok* dalam memengaruhi *personal branding* mahasiswa penyedia jasa rias wajah. Dengan format video pendek interaktifnya, *TikTok* memungkinkan mahasiswa untuk menampilkan bakat mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Studi ini menjelaskan penggunaan *TikTok* memengaruhi *personal branding* dan menawarkan saran praktis bagi individu, kreator, dan terutama bagi mahasiswa penyedia jasa rias wajah. *Google Form* digunakan untuk melakukan jajak pendapat *online* yang menggunakan metodologi kuantitatif *non-eksperimental*. Terdapat 65 mahasiswa angkatan tahun 2022 di Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Universitas Negeri Semarang, yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini, hasil data memenuhi kondisi yang ditunjukkan oleh uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji-t, dan uji determinasi. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) memiliki nilai t sebesar 8,182 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* berkontribusi terhadap pembentukan *personal branding* serta berperan dalam mendukung interaksi dengan *audiens* dan peningkatan persepsi kepercayaan publik. Platform ini juga menyediakan ruang yang relevan bagi mahasiswa penyedia jasa rias wajah dalam membangun visibilitas dan mendokumentasikan portofolio secara digital.

Kata Kunci: Mahasiswa, Perias Wajah, *Personal Branding*, *TikTok*.

ABSTRACT: The purpose of this study is to examine the influence of *TikTok* social media on the *personal branding* of makeup service students. With its interactive short video format, *TikTok* allows students to showcase their talents and reach a wider audience. This study explains how *TikTok* usage influences *personal branding* and offers practical advice for individuals, creators, and especially makeup service students. *Google Form* was used to conduct an online survey using a non-experimental quantitative methodology. There were 65 students from the class of 2022 in the Beauty Education Study Program, Semarang State University, who became the sample. In this study, the data results met the conditions indicated by the validity test, reliability, classical assumptions, simple linear regression, t-test, and determination test. The t-test results showed that the *TikTok* social media usage variable (X) had a t-value of 8.182 and a significance value of 0.000. Because this significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. These findings indicate that *TikTok* social media usage contributes to the development of *personal branding* and plays a role in supporting audience interaction and increasing public perceptions of trust. The platform also provides a relevant platform for student makeup artists to build visibility and document their portfolios digitally.

Keywords: Students, Makeup Artists, *Personal Branding*, *TikTok*.

How to Cite: Puspita, D. A., & Krisnawati, M. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial *TikTok* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Penyedia Jasa Rias Wajah. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(2), 645-653. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i2.1067>



PENDAHULUAN

Munculnya teknologi dan informasi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi dan membentuk identitas mereka. Dahulu terutama sebagai sumber hiburan, media sosial kini secara signifikan memengaruhi perspektif publik, pengaruh ekonomi, dan *personal branding*. Sebuah laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global diperkirakan akan mencapai 5,64 miliar pada April 2025, dengan tingkat penetrasi 68,7 persen, yang menyoroti semakin pentingnya media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Di antara berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan *Facebook*, *TikTok* menonjol sebagai salah satu yang paling disukai (Hasibuan, 2024). Dengan fitur-fiturnya seperti video singkat, integrasi musik populer, dan algoritma yang mempromosikan konten secara luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar, *TikTok* berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau khalayak luas. Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna *TikTok* tertinggi di dunia pada tahun 2025, dengan sekitar 194,37 juta pengguna.

Popularitas *TikTok* turut mendorong perkembangan industri kecantikan. Survei Jakpat menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* dianggap sebagai kebutuhan penting oleh 54% pelajar dan 69% pekerja. Berbagai konten seperti tutorial *makeup*, transformasi wajah, dan rekomendasi produk kecantikan semakin mudah diakses melalui *TikTok*. Kondisi ini membuka peluang besar bagi mahasiswa penyedia jasa rias wajah untuk mempromosikan karya dan menarik calon *klien*. Tingginya kebutuhan akan jasa rias wajah menjadikan profesi ini sebagai peluang usaha yang diminati oleh berbagai kalangan (Indahsari, 2020).

Tidak sedikit mahasiswa yang menjadikan profesi MUA sebagai usaha sampingan. Namun, meningkatnya jumlah penyedia jasa rias wajah telah mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Memiliki keterampilan rias wajah teknis yang baik saja tidak cukup untuk menarik pelanggan potensial. Memiliki *personal branding* yang kuat dan stabil telah terbukti membantu menciptakan citra profesional yang solid dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *klien* (Agustira *et al.*, 2025). *Personal branding* sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan membedakan diri dari orang lain di bidang ini.

Personal branding adalah bagaimana identitas seseorang membentuk persepsi publik tentang sifat dan nilai-nilai mereka (Rohani, 2024). Penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana media sosial dapat digunakan untuk *personal branding*, terutama berfokus pada *influencer* besar, selebriti, atau merek terkenal, dan sebagian besar menggunakan *Instagram* dalam penelitian mereka. Saat ini, penelitian tentang penggunaan *TikTok* untuk *personal branding*, terutama mengenai penyedia jasa rias wajah mahasiswa menggunakan metode kuantitatif masih terbatas. *TikTok* dikenal karena berbagi kontennya yang cepat dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dibandingkan *platform* lain. Banyak remaja dan mahasiswa sering menggunakan *TikTok* sebagai



bagian dari aktivitas *online* harian mereka (Rachman, 2022). Dalam hal pertumbuhan karier, *personal branding* adalah alat yang ampuh bagi individu untuk menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan apa yang membuat mereka istimewa.

Studi ini bertujuan untuk secara kuantitatif menilai bagaimana penggunaan *TikTok* sebagai *platform* media sosial memengaruhi *personal branding* mahasiswa penyedia jasa rias wajah. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah mengenai fungsi *TikTok* sebagai *platform* profesional dalam pengembangan *personal branding*. Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang terorganisir dan relevan yang berfokus pada peningkatan *personal branding*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *non-eksperimental* melalui survei *online* dalam bentuk kuesioner *Google Form*. Metode statistik digunakan untuk melakukan analisis dan presentasi kuantitatif (Sofwatillah *et al.*, 2024). Untuk meneliti bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* (X) memengaruhi *personal branding* (Y), *Google Form* digunakan untuk mengelola survei *online*.

Populasi penelitian terdiri dari 65 mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, angkatan 2022 yang bekerja sebagai penata rias dan menggunakan *TikTok* untuk pemasaran. Sampel penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 65 orang yang memenuhi persyaratan tersebut. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui survei 40 pertanyaan, yang berfungsi sebagai sumber data.

Pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Herlina, 2019). Alat pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pernyataan yang dimaksudkan untuk mendapatkan tanggapan dari responden berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Langkah pertama yang dilakukan sebelum pengambilan data adalah melakukan pengujian validitas yaitu apakah alat penelitian telah mengukur variabel yang dimaksudkan. Pengukuran validitas didasarkan pada kegunaan konsumen dan material (Darma, 2021).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur atau kuesioner dapat memberikan data yang konsisten dan andal. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Amanda *et al.*, 2019). Tujuan uji normalitas adalah untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal. Uji heteroskedastisitas juga digunakan dalam penelitian ini yang berguna untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi bernilai konstan.

Tujuan uji linearitas adalah untuk menemukan hubungan antar variabel yang linier dan signifikan secara statistik (Montgomery *et al.*, 2012). Hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* juga dinilai menggunakan uji regresi linier sederhana. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa



besar variasi dalam variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Selanjutnya, uji-t dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis dan memastikan sejauh mana penggunaan media sosial *TikTok* (X) berdampak pada *personal branding* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen. Untuk menguji validitas, digunakan 30 responden di luar sampel utama, yang meliputi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan angkatan 2023, 2024, dan 2025. Pendekatan korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini. Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,361 (r_{tabel} untuk $n = 30$) dan nilai signifikansi < 0,05, maka item pernyataan dianggap valid. Instrumen penelitian ini memiliki dua variabel: variabel X, yang terdiri dari 30 item, dan variabel Y, yang terdiri dari 20 item.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 20 dari 30 item pada variabel X dianggap valid karena nilai korelasinya lebih tinggi dari 0,361 (r_{tabel} untuk $n = 30$) dengan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), 20 item pada variabel Y memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Y dapat digunakan untuk menilai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Item yang tidak valid dibuang dan tidak dimasukkan ke dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi kestabilan dan keandalan alat penelitian. Suatu alat dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama ketika diterapkan beberapa kali dalam keadaan yang identik. Penting untuk diingat bahwa penilaian reliabilitas hanya dapat dilakukan dengan elemen yang terverifikasi. Dalam penelitian ini, penilaian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan suatu alat dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Standar	Keterangan
1	X (Setelah Item Gugur Dihapus)	0.970	20	0.7	Sangat Reliabel
2	Y	0.962	20	0.7	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian menghasikan nilai *Cronbach's Alpha* yang secara signifikan lebih tinggi dari 0,7. Variabel X, setelah menghilangkan item yang tidak valid, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970, menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah cukup dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.



Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel pengganggu atau *residual* dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai normalitas. Data dianggap terdistribusi normal jika tingkat signifikansi melebihi 0,05. Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Unstandardized Residual
<i>N</i>	65
<i>Mean</i>	0.000000
<i>Std. Deviation</i>	5.69659265
<i>Absolute</i>	0.075
<i>Positive</i>	0.075
<i>Negative</i>	-0.069
<i>Test Statistic</i>	0.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 untuk uji normalitas. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), dapat dikatakan bahwa data yang tersisa memiliki distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi tersebut sesuai untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah terdapat variasi *varians residual* dari observasi yang berbeda dalam model regresi. Model regresi yang efektif adalah model yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas atau diklasifikasikan sebagai homoskedastik. Dalam penelitian ini, uji *Glejser* digunakan untuk pemeriksaan heteroskedastisitas dengan mengevaluasi nilai *residual absolut* dalam kaitannya dengan variabel *independen*. Tingkat signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil penilaian heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	
(Constant)	7.615	2.154		3.535	0.001
Penggunaan Media Sosial TikTok (X)	-0.045	0.034	-0.165	-1.330	0.188

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan pendekatan *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,188 untuk variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, nilai signifikansi menunjukkan hasil melebihi 0,05 ($0,188 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.



Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Hasil uji linearitas disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas.

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	3131.388	30	104.380	3.079	0.001
Linearity	2207.064	1	2207.064	65.108	0.000
Deviation from Linearity	924.325	29	31.873	0.940	0.564
Within Groups	1152.550	34	33.899		
Total	4283.938	64			

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan korelasi linear yang kuat antara variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) dan *personal branding* (Y). Selanjutnya, nilai signifikansi deviasi dari linearitas sebesar 0,564, yang lebih besar dari 0,05 ($0,564 > 0,05$), menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan dari linearitas. Temuan ini mendukung asumsi linearitas dan memungkinkan untuk menarik simpulan bahwa hubungan antara variabel yaitu media sosial *TikTok* (X) dan *personal branding* (Y), bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menilai bagaimana variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* (X) memengaruhi *personal branding* (Y). Hasil dari analisis regresi linier sederhana disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	33.243	4.118		8.072	0.000
Penggunaan Media Sosial <i>TikTok</i> (X)	0.529	0.065	0.718	8.182	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan rumus persamaan berikut: $Y = a + bX$. Rumus ini dapat dipahami bahwa nilai konstanta (a) sebesar 33,243 menunjukkan bahwa ketika variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) bernilai nol, atau ketika *TikTok* tidak digunakan sama sekali, skor *personal branding* (Y) berada pada angka 33,243. Koefisien regresi untuk variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan media sosial *TikTok*, *personal branding* mahasiswa penyedia jasa tata rias wajah meningkat sebesar 0,529 unit, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap tidak berubah. Koefisien regresi positif menandakan efek positif yang menunjukkan bahwa seiring meningkatnya penggunaan media sosial *TikTok*, *personal branding* juga meningkat. Semakin intensif penggunaan media sosial *TikTok*, semakin kuat pula *personal branding*.



Uji-t (Uji Hipotesis)

Uji-t digunakan untuk menilai apakah variabel *independen* memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap variabel *dependen*. Uji ini membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel *independen* memiliki dampak signifikan terhadap variabel *dependen*, dan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Tabel 6 menampilkan hasil uji-t.

Tabel 6. Hasil Uji-t.

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Penggunaan Media Sosial <i>TikTok</i> (X)	8.182	0.000	Signifikan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) memiliki nilai t sebesar 8,182 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial *TikTok* (X) memiliki dampak positif terhadap *personal branding* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 mengukur seberapa besar variasi dalam variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Koefisien ini dapat bernilai antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis R^2 ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.718	0.515	0.507	5.74163

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R (korelasi) sebesar 0,718, yang menunjukkan korelasi kuat antara penggunaan media sosial *TikTok* oleh mahasiswa dan *personal branding* mereka sebagai penyedia jasa tata rias. Variabel penggunaan media sosial *TikTok* (X) menjelaskan 51,5% *varians* dalam *personal branding* (Y), menurut nilai R^2 sebesar 0,515, atau 51,5%, dengan sisa 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Daya prediksi model, dengan mempertimbangkan ukuran sampel dan jumlah variabel, ditunjukkan oleh nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,507, yang sama dengan 50,7%. Akurasi prediksi model ditunjukkan oleh *Standard Error of the Estimate*, yaitu 5,74163, semakin rendah angka ini semakin baik model memprediksi variabel *dependen*.

Menurut temuan pengujian, instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menilai validitas pada tingkat signifikansi 0,05, dengan semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen, dan hasilnya menunjukkan koefisien konsistensi internal yang cukup. Data memenuhi semua asumsi yang dibutuhkan untuk analisis regresi, seperti yang ditunjukkan oleh uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.



Menggunakan rumus $Y = a + bX$, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa media sosial *TikTok* memiliki dampak yang positif terhadap *personal branding*. Hasil uji-t dengan nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa variabel media sosial *TikTok* (X) memiliki dampak positif terhadap *personal branding* (Y). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase dampak media sosial *TikTok* pada perbedaan *personal branding* dengan proporsi sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial *TikTok* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *personal branding*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok* memiliki peran penting dalam membentuk *personal branding*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan citra diri, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan terus meningkatkan visibilitas seseorang. Studi ini menjelaskan bagaimana penggunaan *TikTok* mempengaruhi *personal branding* dan menawarkan saran praktis bagi individu, kreator, dan terutama bagi mahasiswa penyedia jasa rias wajah. Mereka dapat mengembangkan taktik komunikasi digital yang terorganisir dan relevan untuk memperkuat *personal branding*. Memanfaatkan fitur interaktif *TikTok* secara optimal dan secara teratur mem-posting konten dianggap dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, mempromosikan kesan positif, dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap *personal branding* yang telah dibangun.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar kerangka kerja diperluas untuk mencakup faktor-faktor penting tambahan. Disarankan juga untuk menggunakan berbagai teknik penelitian, seperti metode kualitatif, pendekatan campuran, atau kelompok sampel yang lebih beragam, untuk meningkatkan keandalan dan penerapan hasil yang luas serta memperdalam eksplorasi tentang bagaimana media sosial mempengaruhi *personal branding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada orang tua, dosen pembimbing, dan para responden atas waktu dan kesediaannya. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Nanda Bagus Aji Pramuja atas motivasi dan dukungannya, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustira, D., Nuraida, N., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Personal Branding All5Photo* di Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082>
- Alfiani, M. (2025). Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan sebagai *Make Up Artist*.



- Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179-188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Hasibuan, I. (2024). Penggunaan Media Sosial *TikTok* dalam Meningkatkan *Personal Branding* Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indahsari, D. (2020). Identifikasi Jiwa Kewirausahaan pada Kesuksesan Pelaku Jasa Tata Rias. *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis (Fifth Edition)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Pramesti, H. (2024). Peran Kelompok Usaha Bersama (Kube) Cahaya Harapan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin di Desa Karangsalam Kemranjen Banyumas. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rachman, I. (2022). *Personal Branding* Mahasiswa Unikom pada Penggunaan Akun Media Sosial *TikTok*. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Rohani, S. (2024). Analisis Isi (*Content Analysis*) *Influencer @Louissescarlettfamily* di Media Sosial *TikTok* dalam Membangun *Personal Branding*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sofwatillah, S., Risnita, R., Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>