



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP PERSONAL BRANDING PASANGAN SHASA
ZHANIA GIO KEPADA PENGGUNA TIKTOK**

(Survei Kepada Followers Akun TikTok @jaiiibruh)

LAPORAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations

Disusun Oleh:

Anisha Rosiana Sidiq

44221010019

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisha Rosiana Sidiq
NIM : 44221010019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Personal Branding Pasangan Shasa Zhania Gio Kepada Pengguna TikTok (Survei Kepada Followers Akun TikTok @jaiiibruh)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Mei 2025

UNIVERSIT
MERCU BUANA



HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anisha Rosiana Sidiq
NIM : 44221010019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Pasangan Shasha Zhania Gio Kepada Pengguna TikTok (Survei Kepada Followers Akun TikTok @jaiibruh)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. A. Rahman, HI, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Sabena, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0305057206

Jakarta, 23 Mei 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisha Rosiana Sidiq
NIM : 44221010019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Pasangan Shasha Zhanio Gio Kepada Pengguna TikTok (Survei Kepada Followers Akun TikTok @jaiiiibruh)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Anisha Rosiana Sidiq)

ABSTRAK

Nama : Anisha Rosiana Sidiq

NIM : 44221010019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Pasangan Shasa Zhania Gio Kepada Pengguna TikTok (Survei Kepada Followers Akun TikTok @jaiiiibruh)

Pembimbing : Dr. A. Rahman, HI, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pembentukan personal branding pasangan Shasa Zhania dan Gio di kalangan pengguna TikTok. Saat ini TikTok bukan sekedar untuk aplikasi menghibur tapi juga menjadi media untuk membentuk personal branding kita yang akan dinilai khalayak luas. Berdasarkan teori *uses and effects*, pengguna media sosial akan menerima efek dari terpaan media itu. Penelitian ini menggunakan konsep penggunaan media sosial menurut Chris Heur antara lain; *communication, connection, context* dan *collaboration*. Dan juga menggunakan konsep *8 personal branding* Peter Montoya. Paradigma pada penelitian ini adalah positivistik yang mana data yang diukur berupa angka dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @jaiiiibruh dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan di olah menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 52,8% terhadap personal branding Shasa Zhania dan Gio. Indikator paling dominan yang mempengaruhi adalah Spesialisasi, faktor ini berperan signifikan dalam penilaian personal branding. Serta hasil uji hipotesis yang dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan personal branding.

Kata Kunci : TikTok, Personal Branding, Shasa Zhania Gio, Pengguna TikTok

ABSTRACT

Name : Anisha Rosiana Sidiq
NIM : 44221010019
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : The Influence Of Using Tiktok Social Media On Personal Branding Of Shasa Zhanial Gio's Couple To Tiktok Users (Survey To Followers Of @Jaiibruh Tiktok Account)
Counsellor : Dr. A. Rahman, HI, M.Si

This study aims to analyze the effect of using TikTok social media on the formation of personal branding for Shasa Zhanial and Gio among TikTok users. Currently TikTok is not just an entertaining application but also a medium to shape our personal branding which will be assessed by a wide audience. Based on the uses and effects theory, social media users will receive the effects of media exposure. This research uses the concept of using social media according to Chris Heur, among others; communication, connection, context and collaboration. And also uses the concept of Peter Montoya's personal branding. The paradigm in this research is positivistic where the data measured is in the form of numbers and structured. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. Respondents in this study were followers of the TikTok @jaiibruh account with a sample size of 204 respondents selected using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Data was collected through an online questionnaire and processed using SPSS Version 25. The results of this study indicate that the use of TikTok social media has an influence of 52.8% on the personal branding of Shasa Zhanial and Gio. The most dominant indicator that influences is Specialization, this factor plays a significant role in personal branding assessment. As well as the results of hypothesis testing which can be concluded that t count is greater than t table, H_0 is rejected and H_A is accepted, which means that there is a significant relationship between the use of social media and personal branding.

Key Words : TikTok, Personal Branding, Shasa Zhanial Gio, Use of TikTok

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan Rahmat hidayah dan KaruniaNya karena sudah memberikan kelancaran dalam proses pembuatan laporan skripsi dan dapat menyelesaikan laporan skripsi.

Laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Pasangan Shasa Zhania Gio Kepada Pengguna TikTok”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan laporan skripsi pada program studi Strata-1 Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Saya menyadari dalam penyusunan laporan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama menyusun tugas akhir skripsi ini dan banyak memberikan masukan serta pengetahuan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu nya kepada Saya.

5. Kedua orang tua saya, Ibu Tatik Rustini dan Bapak Suradi yang sudah mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang, bimbingan, dan memberikan semangat kepada Saya selama ini yang tidak akan bisa saya gantikan dengan apapun.
6. Kepada grup Kami yang beranggotakan Ananda, Bhekti, Cindy, Edithia, Faradina, Intan, Kharisma, Ralia, Rizka, Sarifatul dan Sinta yang sudah menemani saya semasa kuliah, menyemangati saya dalam proses perkuliahan sampai pembuatan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya Alm. Nur Sayyid Arib, Andhika, Gustiar, Dhona, Ratu, Tachta, Dimas, Berlin, Randy dan Fachrezy karena tetap selalu ada dari masa putih abu-abu sampai saat ini dan selalu memberikan masukan-masukan disaat saya membutuhkannya.
8. Kepada teman-teman saya Aca, Sahira, Alya, Ica, Viona, Ate, Bima karena sudah memberikan saya semangat yang tak terdefinisikan dan selalu hadir di setiap waktu.
9. Kepada keluarga besar saya dari pihak Ibu maupun Ayah yang sudah mendoakan terbaik untuk saya, sudah memberikan masukan, memberikan saran dan kritik yang mampu membangun saya menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun tidak akan mengurangi rasa hormat, rasa cinta, dan apresiasi atas dedikasi yang tulus diberikan.

11. Tak lupa, juga kepada diri saya sendiri yang telah berusaha untuk membangkitkan semangat dan rasa bersyukur dengan berbagai cara hingga mampu sampai ditahap ini dan siap untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Saya menulis laporan tugas akhir skripsi ini dari hari ke hari dan waktu ke waktu. Laporan skripsi ini berusaha saya tulis sempurna dengan segala kekurangannya. Untuk itu, apabila pembaca berkenan boleh disampaikan kritik dan sarannya kepada saya yang akan diterima dengan baik sebagai bahan evaluasi. Serta, saya berharap penelitian ini dapat membuka wawasan dan menjadi inspirasi pembaca dalam memahami bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations*.

Kota Tangerang, Mei 2025

Anisha Rosiana Sidiq

Peneliti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi.....	26
2.2.1 Unsur Komunikasi	27
2.2.2 Bentuk Komunikasi.....	28
2.3 Komunikasi Massa.....	28
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa	28
2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa	30
2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa	31
2.3.4 Efek Komunikasi Massa	32
2.4 Teori Uses and Effects	33
2.5 Media Baru	34
2.5.1 Definisi Media Baru.....	34
2.5.2 Karakteristik Media Baru.....	35
2.5.3 Jenis dan Kategori Media Baru	37
2.5.4 Manfaat Media Baru	37
2.6 Media Sosial.....	38
2.6.1 Definisi Media Sosial.....	38
2.6.2 Karakteristik Media Sosial.....	39
2.6.3 Fungsi Media Sosial.....	41
2.6.4 Jenis-Jenis Media Sosial	41

2.6.3 Penggunaan Media Sosial	43
2.7 TikTok.....	44
2.7.1 Definisi TikTok.....	44
2.7.2 Fitur TikTok.....	45
2.8 Personal Branding.....	47
2.8.1 Definisi Personal Branding	47
2.8.2 Dasar Pembentukan Personal Branding	49
2.8.3 Konsep Pembentukan Personal Branding	50
2.8.4 Jenis Personal Branding	51
2.8.5 Tujuan dan Fungsi Personal Branding	52
2.9 Hubungan Media Sosial dan Personal Branding	54
2.10 Followers (Pengikut)	54
2.11 Hipotesis Penelitian	55
BAB III	56
METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Paradigma Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel.....	59
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	60
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	61
3.4.1 Definisi Konsep.....	61
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1 Data Primer	64
3.5.2 Data Sekunder	65
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.6 Teknik Analisis Data.....	71
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	71
3.6.2 Uji Koefisien Korelasi	71
3.6.3 Koefisien Determinasi (KD)	72
3.7 Uji Hipotesis.....	73
3.7.1 Uji t	73
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Akun Media Sosial	74
4.1.2 Gambaran Umum Konten Media Sosial	75
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden	77
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel X (Penggunaan Media Sosial).....	79
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Y (Personal Branding)	85

4.2.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi	96
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	98
4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
4.2.7 Hasil Uji T.....	100
4.3 Pembahasan	101
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	63
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X	68
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y	69
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	70
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	71
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	71
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2 Pengguna TikTok.....	80
Tabel 4.3 Pengikut akun TikTok @jaiibruh	81
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi Context.....	82
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi Context.....	82
Tabel 4.6 Pernyataan Dimensi Communication.....	83
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi Communication.....	84
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Collaboration	84
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi Collaboration	85
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi Connection.....	86
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi Connection.....	86
Tabel 4.12 Tabel Karakteristik Variabel X	87
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi Spesialisasi.....	88
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Spesialisasi.....	89
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Kepemimpinan.....	89
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Kepemimpinan.....	90
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Kepribadian.....	91
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Kepribadian.....	91
Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi Perbedaan.....	92
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi Perbedaan.....	93
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Terlihat.....	93
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Terlihat.....	94
Tabel 4.23 Pernyataan Dimensi Kesatuan	95
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Keteguhan	96
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Keteguhan	96
Tabel 4.26 Pernyataan Dimensi Nama Baik	97
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi Nama Baik	98
Tabel 4.28 Tabel Karakteristik Variabel Y	98
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	101
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.32 Hasil Uji T.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.2 Profil TikTok Gio.....	5
Gambar 1.3 Konten Shasa dan Gio.....	6
Gambar 4.1 Akun TikTok Gio (@jaiiibruh).....	76
Gambar 4.2 Konten Media Sosial TikTok @jaiiibruh.....	78

