

Pengaruh *Personal Branding* dan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Petra Juliana Bella¹⁾, Vina Meliana²⁾

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: petrajulianbella2019@gmail.com
Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *The impact of easy access to the internet by society has resulted in rapid technological developments. One of the advantages of the advancement of the internet and social media is its ability as a platform to promote tourist attractions through social networks, as well as utilizing media to disseminate marketing content and build unique identities as part of personal branding, a routine commonly carried out by public figures. One of the influential public figures through the TikTok platform is Pranichia. The data collection method for this research uses an online questionnaire via Google Form with a Likert Scale. This research is a type of quantitative research that uses non-probability sampling, especially purposive sampling, and the data is analyzed using SPSS. The research results show that the independent variables Personal Branding (X1) and Content Marketing (X2) are related to the dependent variable, Customer Engagement (Y). To find out how much influence the independent variable has on the dependent variable.*
Keywords: *content marketing, personal branding, internet development, tiktok social media, tourism sector.*

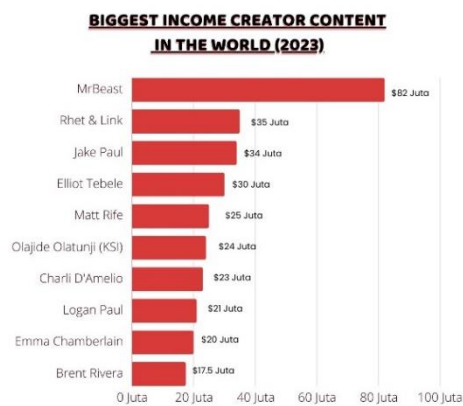
Abstrak: *Dampak dari mudahnya akses internet oleh masyarakat mengakibatkan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satu keuntungan dari kemajuan internet dan media sosial adalah kemampuannya sebagai platform untuk mempromosikan tempat – tempat wisata melalui jejaring sosial, serta memanfaatkan media untuk menyebarkan konten pemasaran dan membangun identitas unik sebagai bagian dari personal branding, sebuah rutinitas yang umum dilakukan oleh tokoh masyarakat. Salah satu tokoh masyarakat yang berpengaruh melalui platform TikTok adalah Pranichia. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form dengan Skala Likert. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan non-probability sampling, khususnya jenis purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas Personal Branding (X1) dan Content Marketing (X2) terhadap variabel terikat, Customer Engagement (Y). Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Dependent).*

Kata kunci: *konten pemasaran, merek pribadi, perkembangan internet, sosial media tiktok, sektor pariwisata.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan hasil dari kemudahan akses internet yang dinikmati oleh masyarakat. Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan primer, karena hampir seluruh aspek keseharian dapat dilakukan dengan mudah bagi masyarakat (Adrian dan Meliana, 2022:2). Pelaku industri *e-commerce*, *fintech*, dan *platform digital*

lainnya dapat mengambil keuntungan dari basis pengguna internet yang terus berkembang, untuk mencapai pelanggan potensial dan menawarkan solusi digital (Batee, 2019:314). Selain itu, pertumbuhan pengguna internet juga menciptakan peluang untuk industri konten digital, termasuk *streaming video*, *podcast*, dan media sosial. Pendapatan tinggi dari memproduksi konten digital.



Gambar 1 Konten Kreator Penghasilan Terbesar di Dunia

Sumber: Forbes (2023)

Gambar 1 fokus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah bergeser ke peluang konten digital sebagai bagian dari usaha untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata yang terpuruk karena pandemi Covid-19. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari hingga Agustus hanya mencapai 3,41 juta, mengalami penurunan drastis sebesar 68,17% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019.

Diperkirakan Indonesia mengalami kerugian devisa sekitar Rp 213 triliun karena penurunan jumlah wisatawan mancanegara. Pemerintah juga sedang melakukan upaya pemulihan sektor pariwisata dengan berbagai langkah, termasuk menyediakan dana sebesar Rp 298,5 miliar dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dialokasikan untuk tujuan tersebut. Pemerintah juga memberikan insentif kepada agen wisata dan maskapai penerbangan.

Diperlukan kerjasama antara Pemerintah, sektor swasta, dan individu untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu taktik yang digunakan adalah menggunakan media

sosial untuk keperluan promosi. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah sebagai platform untuk mempromosikan destinasi wisata melalui jejaring sosial (Nurjanah, 2018:44). Penggunaan platform ini akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung yang berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pemerintah daerah (Andari & Sitepu, 2022:57). Optimalisasi dampak perekonomian daerah tercipta melalui jalinan relasi positif yang terus berlangsung, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang (Jannah dan Meliana, 2022:21). Salah satu cara yang mudah dilakukan melalui pemanfaatan sosial media Tiktok.

TikTok diperkenalkan pada bulan september 2016, Tiktok adalah salah satu platform dimana pengguna dapat berbagi berbagai jenis video pendek. Seorang sosok terkenal yang dianggap berpengaruh di Tiktok disebut seleb Tiktok. cara agar konten yang dibuat menjadi FYP (*For Your Page*) diperlukan profile yang menarik, konten yang berkarakter dan satu jenis, ide konten yang unik, mengikuti tren dan konsisten melakukan *live* Tiktok. Dengan cara ini, akan mudah dikenal banyak orang bahkan dapat memperoleh keuntungan komersial melalui *endorsement* dan *royalty*. Media sosial sebagai tempat *sharing* membagikan kegiatan atau aktivitas liburan merupakan karakter konten dari akun media sosial Pranichia. Implementasi terkait konten cukup berbeda dengan Seleb Tiktok lainnya.

Pranichia menyajikan konten mengenai rekomendasi tempat wisata, membagikan perjalanan harian saat traveling hingga estimasi *budget* liburan.

Peran seorang *influencer* pada sosial media Tiktok, merupakan salah satu pihak yang turut membangkitkan sektor pariwisata di Indonesia. *Influencer* menjadi sosok yang dianggap dapat memiliki pengaruh untuk mencapai tujuan penjualan. Implementasi tersebut serupa

dengan keberhasilan peran *influencer* untuk meningkatkan *traffic* pada sosial media Instagram (Audreansyah dan Meliana, 2025). *Branding* merupakan proses pembangunan citra merek. Aktivitas *branding* tidak terbatas pada produk, layanan, jasa, perusahaan, atau organisasi saja, tetapi juga dapat mencakup pembentukan citra diri yang dikenal sebagai *personal branding*.

Hubungan dalam *personal branding* mendorong partisipasi aktif di media sosial, yang pada gilirannya akan mendukung strategi pemasaran dalam menyesuaikan citra dan target promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding (influencer)* memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan di media sosial (Sa'idah, Wulandari dan Wismiarsi, 2022:103).

Content bertindak sebagai agen pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan calon konsumen. Ini adalah strategi untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen dengan menyajikan *content* yang menarik dan membangun keterlibatan konsumen (Sy'idah dan Jauhari, 2020:156). Pada era dan media yang sangat memumpuni, seperti kegiatan membuat konten di media sosial TikTok.

Dengan dasar informasi tersebut, peneliti akan menjalankan studi yang berjudul "Pengaruh *Personal Branding* dan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*." Dengan menggunakan pendekatan teori kuantitatif yang juga mendasari penelitian ini.

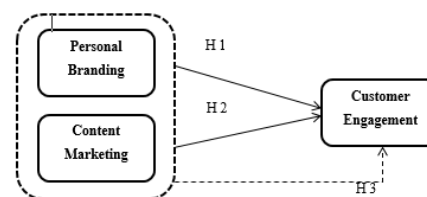
II. METODE PENELITIAN

A. Model Konseptual Penelitian

Menggunakan metode penelitian kuantitatif, melalui penelitian diketahui Pranichia sebagai *content creator* di TikTok yang membangun *personal branding* nya. *Personal branding* adalah suatu proses pembentukan pandangan dari masyarakat digunakan dalam suatu strategi *content marketing* untuk

terhubung dengan masyarakat melalui media sosial TikTok. Tinjauan dari model konseptual penelitian, pengambilan data akan menggunakan metode *purposive sampling* dan menguji seberapa besar pengaruh dari *personal branding* dan *content marketing* terhadap *customer engagement* seperti pada gambar 2

B. Operasional Variabel



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- *Personal Branding* (X1)
- *Content Marketing* (X2)
- *Customer Engagement* (Y)

Definisi dari *personal branding* merupakan suatu proses di mana individu membentuk citra atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat tentang kemampuan, kepribadian, nilai-nilai, dan bagaimana semua itu dapat disatukan menjadi pandangan positif dari masyarakat (Astuti, 2022 : 72-78).

Content Marketing merupakan suatu pendekatan yang melibatkan penciptaan dan penyebaran materi yang memiliki nilai, keunikan, daya tarik, relevansi, dan konsistensi (Irianto, 2021 : 17). *Content marketing* yang dibuat dengan baik, akan menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menarik konsumen untuk berinteraksi (Devanny, Tertia, Afifah dan Meliana, 2022 : 61).

Customer engagement terjadi ketika pelanggan berada dalam tahap evaluasi di mana mereka mengevaluasi merek dan membentuk niat untuk membeli.

Umumnya, keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada preferensi merek, namun terdapat dua faktor tambahan yang dapat memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Muchilisin, 2021 : 3)

C. Metode Pengumpulan Data

Cara atau metode dalam pengumpulan data akan dilakukan peneliti agar dapat membangun kualitas mutu yang baik. Penelitian ini menggunakan kuesioner, suatu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan, baik yang terstruktur maupun terbuka.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu metode untuk memilih sampel yang akan dipakai dalam sebuah penelitian. Sistem teknik sampling terbagi menjadi dua bagian., yakni :

- *Probability Sampling*
- *Non-probability Sampling*

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* melalui metode *purposive sampling*, yang merupakan pendekatan untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus (Sugiyono, 2019 : 138). Dengan demikian penulis akan mengambil sampel sebanyak 165 responden yang sudah mengikuti akun TikTok Pranichia dengan kriteria yang sudah mengikuti minimal lebih dari 3 bulan terakhir.

D. Variabel Dalam Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3, yakni variabel bebas *Personal Branding* (x1) dan *Content Marketing* (x2). Serta variabel terikat *Customer Engagement* (Y).

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah suatu item dapat dianggap relevan atau tidak dengan menguji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa suatu item dianggap valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan skor total item. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan metode uji validitas item dengan korelasi *Pearson* (Andrew, 2019 : 41).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Penelitian akan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Butir kuesioner dianggap layak jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dapat dikatakan tidak layak apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Andrew, 2019 : 41).

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas, peneliti akan menerapkan method *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang didapat adalah kurang dari 0,05, maka hal tersebut menandakan bahwa distribusi tidak bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, kita mengevaluasi nilai toleransi dan *VIF* (*variance inflation factor*). Saat nilai *VIF* berada di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, hal tersebut menandakan absennya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *VIF* melebihi 10, itu menunjukkan keberadaan multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas umumnya Digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakmerataan varians dari residu di

antara pengamatan dalam model regresi. Kriteria ini digunakan untuk menilai keberadaan heteroskedastisitas yakni :

- Apabila nilai signifikansi antara variabel *independen* dan nilai residual absolut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan heteroskedastisitas.
- Jika ada signifikansi antara variabel *independen* dan nilai absolut residual di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas ada.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda sering digunakan ketika peneliti ingin memprediksi atau mengestimasi perubahan variabel *dependent* dengan mengoperasikan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

Dalam penelitian ini antara *Personal Branding* (X1) dan *Content Marketing* (X2), dengan *Customer Engagement* (Y) sebagai bentuk dari persamaan regresi. Rumus dari persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Catatan khusus:

- Y = Variabel *dependent*
- a = Nilai Konstanta
- X1, X2 = Variabel *independet*
- b1, b2 = Koefisien regresi

2. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) memiliki kisaran nilai antara 0 hingga 1. Ketika nilai mendekati angka 1, itu menandakan bahwa variabel *independent* hampir secara penuh menjelaskan variasi dalam variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis koefisien determinasi untuk mengetahui nilainya. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Catatan khusus :

- Kd= Koefisien Determinasi
- R2 = Koefisien Korelasi

3. Uji t

Uji t dapat memberikan informasi tentang pengaruh parsial variabel *independen* Terhadap variabel *dependen*. Nilai ttabel bisa dihitung dengan menggunakan tabel statistik pada tingkat sig. 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1. Jika nilai thitung lebih rendah dari nilai ttabel, maka hipotesis nol(Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Ini menunjukkan bahwa jika nilai thitung lebih tinggi dari nilai ttabel, maka ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, penolakan hipotesis nol (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

4. Uji F

Uji F, atau uji simultan. Pendekatan ini menguji tingkat signifikansi statistik dari dampak gabungan variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen*. Ketika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 5%, ini menunjukkan bahwa variabel *independen* secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan pada variabel *dependen*..

H. Hasil Uji

1. Hasil Uji Validitas

Terdapat 165 responden telah mengisi kuesioner melalui *google form*. Dari total

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
PB01	0,531	0,153	Valid
PB02	0,641	0,153	Valid
PB03	0,638	0,153	Valid
PB04	0,543	0,153	Valid
PB05	0,632	0,153	Valid
PB06	0,585	0,153	Valid
PB07	0,664	0,153	Valid
PB08	0,487	0,153	Valid

responden tersebut, nilai rtabel untuk uji validitas adalah 0,153.

Gambar 3 Uji Validitas Personal Branding
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji validitas item pernyataan dari variabel *personal branding* (X1) bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,153). Variabel *personal branding* dengan total delapan item pernyataan, semua butir pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Item Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
CM01	0,432	0,153	Valid
CM02	0,558	0,153	Valid
CM03	0,511	0,153	Valid
CM04	0,445	0,153	Valid
CM05	0,535	0,153	Valid
CM06	0,254	0,153	Valid
CM07	0,411	0,153	Valid
CM08	0,433	0,153	Valid
CM09	0,327	0,153	Valid
CM10	0,553	0,153	Valid
CM11	0,503	0,153	Valid
CM12	0,455	0,153	Valid
CM13	0,492	0,153	Valid
CM14	0,519	0,153	Valid
CM15	0,270	0,153	Valid

Gambar 4 Uji Validitas Content Marketing
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Gambar 4 hasil uji validitas item pernyataan dari variabel *content marketing* (X2) bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,153). Variabel *content marketing* dengan total lima belas item pernyataan, semua butir pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
Enthusiasm	CE01	0,402	0,153	Valid
	CE02	0,365	0,153	Valid
Attention	CE03	0,499	0,153	Valid
	CE04	0,387	0,153	Valid
Absorption	CE05	0,398	0,153	Valid
	CE06	0,459	0,153	Valid
Interaction	CE07	0,398	0,153	Valid
	CE08	0,375	0,153	Valid
Identification	CE09	0,372	0,153	Valid
	CE10	0,571	0,153	Valid

Gambar 5 Uji Validitas Customer Engagement
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Gambar 5 hasil uji validitas item pernyataan dari variabel *customer engagement* (Y) bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,153). Variabel *content marketing* dengan total sepuluh item pernyataan, semua butir

pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel diperiksa. Proses uji reliabilitas menggunakan perangkat SPSS versi 23, dan berikut adalah

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coefficient Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Personal Branding	0,726	8	Reliabel
Content Marketing	0,712	15	Reliabel
Customer Engagement	0,925	10	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang disebarikan melalui *Google Form* memiliki nilai alfa *Cronbach* yang lebih tinggi daripada 0,6, yaitu 0,726, 0,712, dan 0,925. Ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk variabel *personal branding*, *content marketing*, dan *customer engagement* dapat dianggap reliabel.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menerapkan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana perubahan variabel bebas (*independen*) terjadi saat nilai beberapa variabel bebas diubah. Berikut adalah hasil pengolahan data dari analisis ini.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients		
Model	Unstandardized Coefficient Model	
	B	
1	(Constant)	11.098
	Personal Branding	.062
	Content Marketing	.456

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 2 diperoleh olahan data dari persamaan regresi, yakni sebagai berikut: *Customer engagement* (Y) = 11.098 + 0,062 *Personal Branding* (X1) + 0,456 *Content Marketing*. Dari analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai konstanta sebesar 11.098 yang menunjukkan nilai positif. Tanda positif tersebut mengindikasikan hubungan searah antara variabel bebas (*personal branding* dan *content marketing*) dan variabel terikat (*customer engagement*). Jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) memiliki nilai 0, maka nilai rata-rata variabel terikat (Y) adalah 11.098.

4. Hasil Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients					
Model		t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	5.10	1,654	.00	
	<i>Personal Branding</i>	1.07	1,654	.28	Tidak berpengaruh signifikan
	<i>Content Marketing</i>	12.1	1,654	.00	Berpengaruh signifikan

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Variabel X1 memiliki nilai sig. sebesar 0,285, yang lebih besar dari 0,05, dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 165-2-1 = 162$. Nilai ttabel untuk pengujian dua arah adalah (1,65431), sehingga nilai thitung < ttabel, yaitu 1,072 < 1,65431. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *personal branding* tidak memiliki dampak yang signifikan pada *customer engagement*. Temuan ini menolak hipotesis H1.

Sementara itu, variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah (kurang) dari 0,05, dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 165-2-1 = 162$. Dengan nilai ttabel untuk pengujian dua arah adalah (1,65431), sehingga ada nilai thitung > ttabel, yakni 12,117 > 1,65431. Oleh sebab itu, disimpulkan *content marketing* terdapat dampak yang

signifikan pada *customer engagement*. Temuan ini mendukung hipotesis H2.

5. Hasil Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829.976	2	414.988	108.118	.000 ^b
	Residual	621.805	162	3.838		
	Total	5022.468	164			

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4 sig. pada uji F adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel., yaitu 108,118 > 3,05. Nilai Ftabel diambil dari tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1: 1, df2: n-k-1 (165-2-1) = 162$, sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,04. Berdasarkan nilai sig. yang kurang dari 0,05 dan nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *personal branding* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap *customer engagement* (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.566	1.95916

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Personal Branding

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 5 hasil data dari *Adjusted R Square* adalah 0.566 atau setara dengan 56,6%. Angka ini menunjukkan bahwa

Personal Branding (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara kolektif mempengaruhi *Customer Engagement* (Y) sebanyak 56,6%. Sisanya, yaitu 100% - 56,6% = 43,4%, dipengaruhi oleh variabel lain.

7. Hasil Uji Mean

Hasil uji analisis *mean personal branding* tertinggi jatuh pada pernyataan “Pranichia memiliki gaya bicara yang unik” dengan nilai 4.55. Berdasarkan hasil uji analisis mean tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa bahwa seleb TikTok Pranichia memiliki ciri khas gaya bicara yang unik.

Hasil analisis *mean personal branding* dengan nilai terendah jatuh pada pernyataan “Pranichia memiliki pengalaman dibidang tempat wisata” yaitu sebesar 3.97. Berdasarkan hasil uji analisis mean tersebut, diharapkan bahwa seleb Tiktok Pranichia dapat meningkatkan *personal branding* khususnya kemampuan dalam dibidang tempat wisata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dengan jumlah sampel 165 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,153, semua pernyataan yang terkait dengan variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} . Maka disimpulkan adalah bahwa semua pernyataan yang digunakan dianggap valid. Demikian pula, dalam pengujian reliabilitas, semua pernyataan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 menunjukkan keandalan yang baik

Sebelum menguji hipotesis, langkah yang diperlukan adalah menguji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Nonparametrik*, dan hasilnya menunjukkan bahwa data

memiliki distribusi normal karena nilai probabilitas (*Sig.(2-tailed)*) adalah 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05. Selain itu, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai *VIF*-nya di bawah 10 dan nilai toleransinya melebihi 0,10..

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *Sig.* 0,142, yang lebih tinggi dari 0,05, sementara variabel X2 memiliki nilai *Sig.* 0,074, yang lebih rendah dari 0,05.. Berdasarkan pada nilai tersebut diketahui *Sig.* > 0,05, maka dapat diperoleh regresi yaitu, *Customer Engagement* (Y) = 11,098 + 0,062 *Customer Engagement* (X1) + 0,456 *Content Marketing* (X2). Yang artinya untuk terjadi adanya *Customer Engagement*, maka variabel bebas (*independent personal branding* dan *content marketing* harus meningkatkan sebesar dua satuan sehingga diperoleh $Y = 11,098 + 0,062 (2) + 0,456 (2) = 0,457$.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap H1 menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} . (1,072) yang lebih rendah dari t_{tabel} (1,65431), atau bisa dilihat dari dengan nilai signifikansi sebesar 0,285 yang lebih tinggi dari 0,05, maka H1 ditolak, menunjukkan bahwa X1 tidak memiliki dampak yang signifikan pada Y. Pengujian hipotesis secara parsial terhadap H2 menunjukkan bahwa X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang (12,117) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,65431), atau dapat dilihat dari Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, maka H2 diterima, menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Pada data yang tercantum dalam tabel uji F, dapat diperhatikan bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} (108,118) melebihi nilai F_{tabel} (3,05). Dengan mempertimbangkan Dengan

signifikansi nilai kurang dari 0,05 dan nilai F hitung yang melebihi nilai F tabel, kesimpulannya H3 diterima, menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap Y.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis yang diperoleh dari pembahasan maupun bab sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
- Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
- Variabel *personal branding* dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap *customer engagement*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian dan Meliana. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(2).
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). *Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni)*.
- Andari, I., Sahara Sitepu, D., Timor, U., & Tenggara Timur, N. (2022). Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.35724/jies.v13i2.4553>
- Andari, I., & Sitepu, D. S. (2022). Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 13(2), 54–69. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/4553%0Ahttps://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/4553/2559>
- Angraeni, A., Sofiwati, S., Fernando, J., & Kurnia Hidayati, R. (2022). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Anita, O., & Rosana, S. (2020). *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia*.
- Anshor Auzan Amannudin. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doopbag. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/8847>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Audreansyah dan Meliana. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Akun Instagram@ jktbucketlist). *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 11(4).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko

- Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.paramadina.ac.id/46>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022a). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022b). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2).
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022c). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2).
- Djohan, R. D. B. (2023). *Personal Branding Tummung Abu Melalui Sosial Media Instagram*.
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- hendra, J., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1). <https://databooks.com>
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang) SKRIPSI Diajukan Kepada*.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220–242. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>
- Jannah dan Meliana. (2022). Pengaruh kualitas produk dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen Ngenil Banan Chips. *Streaming Jurnal Manajemen I(1)*.
- Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Candra Putra, N. (2020). *Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in The Online Travel Agent Industry*.

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- MELANI. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2023). *The Effectiveness of Content Marketing in Customers' Online Engagement Based on the 2PDM model (The Case Study of Persian Printed Books)*. <https://www.researchgate.net/publication/372656930>
- Naswan. (2020). *Landasan Teori Digital Marketing*. http://etheses.iainkediri.ac.id/8054/3/92500618001_bab2.pdf
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57–82.
- Nurbaiti, M. K., & Alfarisyi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2340–2342.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2022a). The Influence Of Content Marketing And Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty At Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 328–336.
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2022b). The Influence of Content Marketing And Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty at Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University Pengaruh Pemasaran Konten Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Daring pada Konsumen Tokopedia Di Universitas Sam Ratulangi. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2).
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.
- Ritonga, A. E., Sinaga, K., & Saragi, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Pematangsiantar. *Publik Reform*, 10(1), 35–49. <https://doi.org/10.46576/jpr.v10i1.3453>

- Rizkinaswara, L. (2019). *Penggunaan Internet di Indonesia*.
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Rosana, A. S. (2020). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148.
<https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- Sa'idah N.L, W. Q. S. S. W. T. (2022). *Social Media Engagement And Influencer Personal Branding Relation*.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. <http://journal.unj.ac.id/>
- Devanny, Tertia, Afifah dan Meliana. (2022). Pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection. *Jurnal Streaming* 1(2).
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- UTOMO, I. N. (2023). *Penerapan Digital Marketing Pada Cv. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus*.
- Vinka, A. M., Michele, N., Industri, F. T., Rupa, S., & Desain, D. (2021). *Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19* (Vol. 8, Issue 1).
- Weerasinghe, D. R., Dilhani, K., & Weerasinghe, R. (2019). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management* (Vol. 2). www.ijrbem.com
- Widjaja, V., & Widodo, N. M. (2021). Pengaruh Teknologi Internet terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19. *Tematik*, 8(1), 1–13.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.544>
- Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok* (Vol. 5, Issue 1).