

## ***Peran Brand Appeal dan Brand Differentiation Terhadap Personal Branding Mahasiswa Generasi Z***

**Rommy Mochamad Ramdhani<sup>1</sup>, Brillian Rosy<sup>2</sup>, Dwi Nova Wijaya<sup>3</sup>, Dewi Fitrotus Sa'diyah<sup>4</sup>, Eva Mufidah<sup>5</sup>, Budiana Ruslan<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,5</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

<sup>6</sup> International Women University, Indonesia

Email: [rommyramdhani@unesa.ac.id](mailto:rommyramdhani@unesa.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Brand Appeal and Brand Differentiation on Personal Branding among Generation Z students who actively use social media to build their digital portfolios. A quantitative approach with a survey method was employed. The research population consisted of students from the Office Administration Education Study Program, Universitas Negeri Surabaya. Samples were taken using purposive sampling with 259 respondents, and data were collected through an online questionnaire (Google Form). The analysis technique used PLS-SEM with SmartPLS 3. The results show that both variables have important contributions to the formation of personal branding in the digital environment. Theoretically, this study extends the application of Self Determination Theory (SDT) in the context of personal branding in the digital era. The findings indicate that the basic psychological needs in SDT namely autonomy, competence, and relatedness are reflected in individual behavior when building a digital identity through brand appeal and brand differentiation. Practically, this study provides implications for Generation Z in developing effective personal branding strategies on social media.*

**Keywords:** *Personal Branding, Brand Appeal, Brand Differentiation, Generation Z, Social Media.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Appeal dan Brand Differentiation terhadap Personal Branding pada mahasiswa Generasi Z pengguna aktif media sosial untuk membangun portofolio digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Surabaya. Sampel diambil menggunakan purposive sampling sebanyak 259 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring (Google Form). Teknik analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam pembentukan personal branding di lingkungan digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Self Determination Theory (SDT) dalam konteks personal branding era digital. Temuan menunjukkan bahwa kebutuhan psikologis dasar dalam SDT yaitu otonomi, kompetensi, dan keterkaitan tercermin dalam perilaku individu membangun identitas digital melalui brand appeal dan brand differentiation. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi Generasi Z dalam mengembangkan strategi personal branding yang efektif di media sosial.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Brand Appeal, Brand Differentiation, Generasi Z, Media Sosial.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam cara individu membangun dan mengelola portofolio digital melalui berbagai platform media sosial<sup>12</sup>; <sup>3</sup>. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah strategis bagi individu untuk menampilkan nilai personal, kredibilitas, serta membangun jaringan profesional yang luas. Fenomena ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap ekspresi diri dan autentisitas dalam ruang daring<sup>4</sup>.

Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa Generasi Z memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun *personal branding* yang merepresentasikan kompetensi, minat, dan nilai profesional mereka. *Personal branding* berperan penting dalam membentuk identitas profesional, karena konsistensi dan keaslian perilaku digital mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di lingkungan akademik maupun sosial<sup>5</sup>; <sup>6</sup>

Secara konseptual, *personal branding* dipahami sebagai strategi komunikasi diri yang dirancang secara sistematis untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap identitas individu<sup>7</sup>; <sup>8</sup>. Dalam perspektif psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Self Determination Theory (SDT)* yang menekankan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh kebutuhan dasar berupa autonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial (Deci & Ryan dalam

---

<sup>1</sup> Herma Retno Prabayanti, Irhamna Nirbhaya Carreca, and Putri Shofi Nabilah, "Video Podcast Training as A Means to Form Personal Branding of Students With Special Needs," in *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2023 (IJCAH 2023)* (Atlantis Press, 2023), 1621–30, [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4\\_163](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4_163).

<sup>2</sup> Abhirupa Roy, Manish Das, Weng Marc Lim, and Anjana Kalai, "Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management," *Journal of Global Marketing* 38, no. 1 (January 2025): 27–58, <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>.

<sup>3</sup> Stefan Scheidt, Carsten Gelhard, and Jörg Henseler, "Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding," *Frontiers in Psychology* 11 (August 2020), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>.

<sup>4</sup> Septia Winduwati and Lydia Irena, "Dramaturgy and the Phenomenon of Instagram Multi-Account Usage Among Gen Z in Bali," *Jurnal Komunikasi* 16, no. 2 (December 2024): 525–37, <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.32190>.

<sup>5</sup> Arilana Nur Izi, Intan Dian Saputri, Diah Eka Sulistia Rini, Fahrudin, and Zuhrufa Redina Izza, "Beyond the Classroom: The Role of Personal Branding in Teacher Professional Identity Construction," *Suhuf* 37, no. 1 (May 2025), <https://doi.org/10.23917/suhuf.v37i1.10008>.

<sup>6</sup> Herma Retno Prabayanti, Irhamna Nirbhaya Carreca, and Putri Shofi Nabilah, "Video Podcast Training as A Means to Form Personal Branding of Students With Special Needs," in *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2023 (IJCAH 2023)* (Atlantis Press, 2023), 1621–30, [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4\\_163](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4_163)

<sup>7</sup> Péter Szántó, Árpád Papp-Váry, and László Radácsi, "Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement," *Administrative Sciences* 15, no. 4 (April 2025): 148, <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

<sup>8</sup> Dimitrios Theocharis, Georgios Tsekouropoulos, and Gkounas Athanasios, "The Digital Generation: Branding and Consumer Behavior in Tech Adoption," *Rural and Regional Development* 3, no. 3 (2025): 10009, <https://doi.org/10.70322/rrd.2025.10009>.

<sup>9</sup>. Ketiga aspek ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana individu membangun identitas digital yang autentik melalui aktivitas personal branding.

Dalam praktiknya, pembentukan personal branding dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand appeal* dan *brand differentiation*. *Brand appeal* berkaitan dengan daya tarik visual, emosional, dan estetika yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap individu <sup>10</sup>, sedangkan *brand differentiation* menekankan pada keunikan dan konsistensi nilai personal yang membedakan individu dari orang lain <sup>11</sup>. Kedua faktor ini berperan penting dalam membangun citra diri digital yang kuat dan berdaya saing.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* melalui strategi komunikasi visual dan naratif <sup>12</sup>, kajian empiris yang mengintegrasikan hubungan antara *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *personal branding* dalam konteks akademik masih tergolong terbatas <sup>13</sup>. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *corporate branding*, sehingga kurang memberikan perhatian pada pengelolaan identitas individu dalam ruang digital <sup>14</sup>.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran diferensiasi dan daya tarik personal sebagai strategi membangun keunggulan kompetitif pada mahasiswa Generasi Z juga masih jarang ditemukan <sup>15</sup>. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi pembentukan *personal branding*, khususnya dalam konteks pengembangan portofolio digital mahasiswa.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand appeal* dan *brand differentiation* terhadap *personal branding* pada mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least*

---

<sup>9</sup> Roy, Das, Lim, and Kalai, "Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management," 27–58

<sup>10</sup> Bassant Adel Mostafa, "Employer Branding as a Contemporary Challenge in the 2020 Workplace; During the Era of Transformational Change," 41 *المجلة العربية للإدارة*, no. 2 (June 2021): 409–20, <https://doi.org/10.21608/aja.2021.176918>

<sup>11</sup> Aditya Dwi Putra Bhakti and Moch. Fuad Nasvian, "Applying the Brand Identity Prism to the Development of a Sustainable Coffee Edutourism Destination in Sumbertangkil Village, Malang, Indonesia," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 10, no. 2 (July 2025): 67–92, <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.4751>.

<sup>12</sup> Anmol Bansal, "Bridging the Perception Gap: An Investigation into Consumer Trust and Brand Value in India Influencer Ecosystem," *International Journal of Business and Economics Research* 14, no. 5 (October 2025): 194–210, <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20251405.12>.

<sup>13</sup> Szántó, Papp-Váry, and Radácsi, "Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement," 148

<sup>14</sup> Helen O'Sullivan et al., "Contemporary Branding Strategies for Higher Education," *Encyclopedia* 4, no. 3 (August 2024): 1292–1311, <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>.

<sup>15</sup> Alvy Mulyaning Tyas and Sri Utami Ady, "Implementation of Differentiation Strategy for Competitive Advantage in the Disruption Era (Study Case at Dr. Soetomo University Surabaya)," *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 7, no. 4 (July 2024): 839–47, <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i4.2812>.

*Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep *brand appeal* dan *brand differentiation* dalam kerangka *Self Determination Theory (SDT)* untuk menjelaskan pembentukan *personal branding* di era digital, khususnya pada konteks mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur *personal branding* serta implikasi praktis bagi mahasiswa dan profesional muda dalam membangun citra diri digital yang kredibel, autentik, dan kompetitif.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *Brand Appeal* (X1), *Brand Differentiation* (X2), dan *Personal Branding* (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan empiris antar variabel secara objektif. Metode survei dilakukan untuk memperoleh persepsi responden melalui kuesioner terstruktur yang memungkinkan pengukuran langsung terhadap indikator masing-masing konstruk. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian perilaku generasi digital yang menekankan pada analisis persepsi, nilai diri, serta strategi komunikasi visual yang memengaruhi pembentukan citra diri profesional<sup>16</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya, yang secara aktif mengembangkan *personal branding* melalui aktivitas akademik maupun media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan media sosial selama satu tahun terakhir, serta memiliki pengalaman dalam membangun portofolio digital. Jumlah responden sebanyak 259, sesuai dengan rekomendasi<sup>17</sup> terkait ukuran sampel minimum dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis variance.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi skala dari<sup>18</sup>; <sup>19</sup> dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur

---

<sup>16</sup> Joe F. Hair, Matthew C. Howard, and Christian Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis," *Journal of Business Research* 109 (March 2020): 101–10, <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>.

<sup>17</sup> Hair, Howard, and Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis," 101–10.

<sup>18</sup> Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova, Janneke K. Oostrom, and Evgenia I. Lysova, "Personal Brand Equity: Scale Development and Validation," *Personnel Psychology* 74, no. 3 (2021): 505–42, <https://doi.org/10.1111/peps.12412>

<sup>19</sup> Wioleta Kucharska, "Self-Perceived Personal Brand Equity of Knowledge Workers by Gender in Light of Knowledge-Driven Organizational Culture: Evidence From Poland and the United States," *SAGE Open* (March 2024): 1–23, <https://doi.org/10.1177/21582440241227280>.

persepsi responden terhadap setiap indikator. Variabel *Brand Appeal* (X1) diukur melalui tujuh indikator yang mencerminkan daya tarik visual, autentisitas, dan citra akademik atau karier yang positif. Variabel *Brand Differentiation* (X2) diukur menggunakan sembilan indikator yang menilai keunikan, reputasi, dan kontribusi personal dalam hal profesional maupun sosial. Sedangkan variabel *Personal Branding* (Y) diukur melalui tiga indikator yang mencerminkan reputasi digital, persepsi publik, dan citra profesional individu. Seluruh indikator diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan akurat dalam merepresentasikan konsep teoretis.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online survey*) menggunakan platform Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp. Metode ini dipilih karena efektif menjangkau Generasi Z yang aktif dalam dunia digital dan terbiasa berinteraksi secara daring. Sebelum pengisian kuesioner, setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data, sesuai dengan prinsip etika penelitian sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Perangkat lunak ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis model yang kompleks dengan jumlah indikator dan konstruk laten yang banyak tanpa memerlukan asumsi distribusi normal. Selain itu, SmartPLS dapat menilai reliabilitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta mengestimasi hubungan antar variabel melalui prosedur bootstrapping<sup>20</sup>.

Teknik analisis SEM-PLS terdiri atas dua tahap utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Tahap pertama digunakan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui parameter *factor loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten melalui analisis *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan metode *bootstrapping*. Menurut<sup>21</sup>; <sup>22</sup>, pendekatan SEM-PLS sangat sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif yang bertujuan memahami hubungan simultan antar konstruk laten, terutama dalam hal perilaku digital.

---

<sup>20</sup> Hair, Howard, and Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis," 101–10

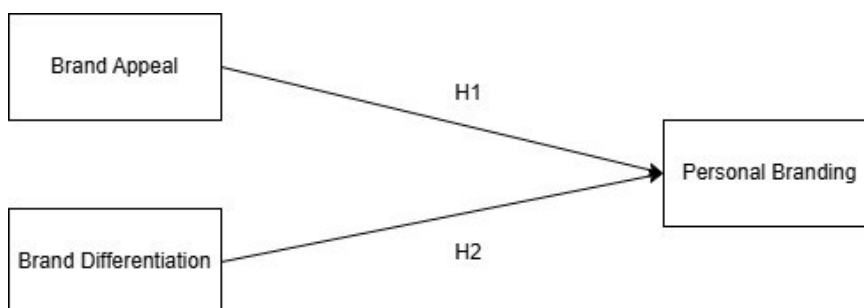
<sup>21</sup> Hair, Howard, and Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis," 101–10

<sup>22</sup> Siew-Phaik Loke and Chaolei Zhang, "Becoming the Brand: The Influence of Social Media-Driven Personal Brand Equity on Digital Entrepreneurial Intention of China's Generation Z," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 41, no. 2 (June 2025): 446–64, <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-25>.

Selain itu, teknik analisis SEM-PLS juga memungkinkan pengujian terhadap relevansi prediktif model ( $Q^2$ ) dan ukuran efek antar variabel ( $F^2$ ), sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan akurat dalam menjelaskan pengaruh *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* terhadap *Personal Branding* pada Generasi Z. Pendekatan ini memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana individu membangun citra profesional dan diferensiasi diri di media sosial dalam hal budaya digital yang kompetitif.

### 1. Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antara variabel *Brand Appeal* (X1) dan *Brand Differentiation* (X2) terhadap *Personal Branding* (Y). Model ini didasarkan pada asumsi bahwa daya tarik merek yang tercermin melalui aspek visual, emosional, dan estetika (*brand appeal*) serta keunikan nilai dan konsistensi identitas (*brand differentiation*) berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap citra diri digital individu. Kedua variabel tersebut diprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding, baik secara langsung maupun melalui interaksi konseptual yang saling memperkuat. Oleh sebab itu, model ini mengilustrasikan arah hubungan kausal yang menjadi dasar bagi pengujian hipotesis H1, dan H2 dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, meliputi aspek demografis seperti usia dan jenis kelamin, serta perilaku penggunaan media sosial dan frekuensi aktivitas digital.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

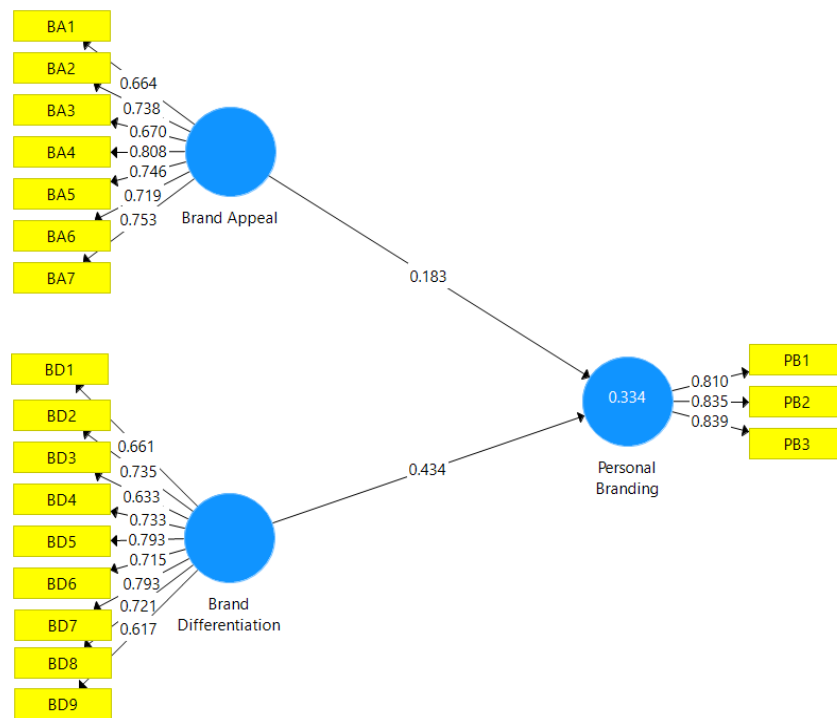
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 18 tahun	2	0,77%
	18 - 20 tahun	250	96,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	21 - 23 tahun	6	2,31%
	24 - 25 tahun	1	0,38%
Jenis Kelamin	Perempuan	236	91,12%
	Laki-laki	23	8,88%
Platform Sosial Media	Instagram	196	75,67%
	LinkedIn	19	7,33%
	TikTok	36	13,89%
	X/Twitter	2	0,77%
	Whatsapp	6	2,31%
Frekuensi Posting Konten	Tidak pernah / sangat jarang (< 1 kali/bulan)	84	32,43%
	Jarang (1-3 kali/bulan)	124	47,87%
	Cukup Aktif (1 kali/1-2 minggu)	40	15,44%
	Aktif (1-3 kali/seminggu)	8	3,08%
	Sangat Aktif (Setiap hari)	3	1,15%

Profil responden penelitian berjumlah 259 partisipan, dengan mayoritas berusia 18–20 tahun (96,5%) dan didominasi oleh perempuan (91,12%). Dominasi penggunaan Instagram (75,67%) menunjukkan preferensi terhadap platform berbasis visual, yang relevan dengan konsep *Brand Appeal* (X1). Sebagian besar responden memiliki frekuensi unggahan yang tergolong jarang hingga cukup aktif (80,3%), mengindikasikan bahwa aktivitas *personal branding* masih bersifat sporadis dan belum dikelola secara strategis. Kondisi ini mengarah pada pentingnya penerapan *Brand Differentiation* (X2) dalam memperkuat citra diri digital.

## 2. Measurement Model (Validitas dan Reliabilitas)

Gambar 2 menggambarkan path diagram yang menunjukkan hubungan antarindikator dalam setiap konstruk penelitian, yaitu *Brand Appeal* (X1), *Brand Differentiation* (X2), dan *Personal Branding* (Y). Melalui model ini, dapat dipastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat.



Gambar 2. Path Diagram

Tabel 2 menampilkan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap konstruk penelitian yang meliputi *Brand Appeal*, *Brand Differentiation*, dan *Personal Branding*. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Pengujian mencakup nilai *factor loadings*, *collinearity statistics* (VIF), *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), *Composite Reliability* (CR), serta *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai dasar evaluasi kelayakan instrumen penelitian.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Collinearity statistics (VIF)</i>	<i>Construct reliability Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</i>	<i>Composite reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b><i>Brand Appeal</i></b>	BA1	0.664	1.439	0.854	0.888	0.533
	BA2	0.738	1.710			
	BA3	0.670	1.561			
	BA4	0.808	2.013			
	BA5	0.746	1.799			
	BA6	0.719	2.067			
	BA7	0.753	2.120			
<b><i>Brand Differentiation</i></b>	BD1	0.661	1.538	0.879	0.903	0.509
	BD2	0.735	1.770			
	BD3	0.633	1.904			

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Collinearity statistics (VIF)</i>	<i>Construct reliability Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</i>	<i>Composite reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
	BD4	0.733	2.183			
	BD5	0.793	2.218			
	BD6	0.715	2.056			
	BD7	0.793	2.601			
	BD8	0.721	1.827			
	BD9	0.617	1.498			
<b><i>Personal Branding</i></b>	PB1	0.810	1.524	0.771	0.867	0.686
	PB2	0.835	1.625			
	PB3	0.839	1.591			

Berdasarkan hasil Tabel 3, seluruh indikator pada konstruk *Brand Appeal*, *Brand Differentiation*, dan *Personal Branding* menunjukkan nilai *factor loading* di atas 0,6 dengan rentang antara 0,617 hingga 0,839. Parameter dari nilai loading ialah  $\geq 0,7$  menunjukkan kontribusi indikator yang kuat terhadap konstruk, sedangkan nilai antara 0,6–0,7 masih dapat diterima apabila nilai AVE dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan memenuhi kriteria yang baik. Dapat disimpulkan bahwa, indikator pada ketiga variabel telah memenuhi validitas konvergen, menunjukkan bahwa seluruh item mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara konsisten.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh indikator berada di kisaran 1,439 hingga 2,601, yang berada jauh di bawah ambang batas 5. Hal ini menandakan bahwa antar indikator dalam setiap konstruk tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga setiap indikator mampu memberikan kontribusi informasi yang unik tanpa redundansi yang berlebihan terhadap konstruk yang diwakilinya.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *Brand Appeal* (0,854), *Brand Differentiation* (0,879), dan *Personal Branding* (0,771) menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang baik karena melebihi ambang batas 0,7. Berdasarkan kriteria, nilai  $\alpha \geq 0,7$  menandakan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang kuat, sedangkan nilai di atas 0,8 dikategorikan sangat reliabel. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk yang memadai.

Hasil pengujian *Composite Reliability* (CR) menunjukkan nilai yang tinggi pada seluruh konstruk, yakni *Brand Appeal* (0,888), *Brand Differentiation* (0,903), dan *Personal Branding* (0,867). Nilai CR yang berada di atas batas minimum 0,7 menegaskan adanya konsistensi internal yang baik antar indikator, serta menunjukkan bahwa model

pengukuran telah memiliki stabilitas dan keandalan yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk laten.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,5, yaitu *Brand Appeal* (0,533), *Brand Differentiation* (0,509), dan *Personal Branding* (0,686). Parameter dari nilai AVE adalah  $\geq 0,5$  menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk secara komprehensif serta layak digunakan untuk analisis model struktural penelitian lain.

### 3. Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker – HTMT)

Tabel 3 menampilkan uji *Fornell-Larcker Criterion* yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki tingkat perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga masing-masing variabel dapat diidentifikasi secara konseptual dan empiris dalam model pengukuran.

**Tabel 3.** *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Appeal</i>	<i>Brand Differentiation</i>	<i>Personal Brand</i>
<i>Brand Appeal</i>	0,730		
<i>Brand Differentiation</i>	0,711	0,714	
<i>Personal Brand</i>	0,491	0,563	0,828

Berdasarkan Tabel 3 *Fornell-Larcker Criterion*, diperoleh nilai akar AVE pada *Brand Appeal* sebesar 0,730, *Brand Differentiation* sebesar 0,714, dan *Personal Branding* sebesar 0,828. Seluruh nilai akar AVE pada diagonal tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk di luar diagonal. Misalnya korelasi antara *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* sebesar 0,711, serta antara *Brand Differentiation* dan *Personal Branding* sebesar 0,563. Dalam kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap variabel mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara unik tanpa adanya tumpang tindih antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4 menyajikan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang digunakan sebagai pendekatan tambahan untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa hubungan antar variabel memiliki perbedaan yang memadai, sehingga setiap konstruk dapat diinterpretasikan secara independen dan tidak terjadi tumpang tindih konseptual.

**Tabel 4.** *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Brand Appeal</i>	<i>Brand Differentiation</i>	<i>Personal Brand</i>
<i>Brand Appeal</i>			
<i>Brand Differentiation</i>	0,821		
<i>Personal Brand</i>	0,588	0,678	

Berdasarkan Tabel 4 Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), diperoleh nilai hubungan antara *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* sebesar 0,821, antara *Brand Appeal* dan *Personal Branding* sebesar 0,588, serta antara *Brand Differentiation* dan *Personal Branding* sebesar 0,678. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah ambang batas 0,90, bahkan sebagian di bawah 0,85, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan baik dalam pendekatan yang ketat maupun longgar. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, serta model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5 menampilkan nilai *R-Square* yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi konstruk *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* terhadap pembentukan *Personal Branding* dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 5.** *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Personal Branding</i>	0,334	0,329

Berdasarkan hasil analisis, tabel 5 nilai *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel *Personal Branding* (Y) sebesar 0,334 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,329. Mengacu pada pedoman interpretasi (Hair et al., 2020), nilai  $R^2$  sebesar 0,33 termasuk dalam kategori moderat, yang berarti bahwa variabel *Brand Appeal* (X1) dan *Brand Differentiation* (X2) mampu menjelaskan sekitar 33,4% variasi yang terjadi pada *Personal Branding*, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik, di mana *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *Personal Branding*, meskipun masih terdapat variabel eksternal lain yang dapat memperkuat pengaruhnya dalam hal pengembangan citra diri digital di kalangan Generasi Z.

**Tabel 6.** *Uji Signifikansi*

<i>Total Effect</i>	<i>Koefisien</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Remark</i>
---------------------	------------------	---------------------	-----------------	---------------

<b>BA → PB</b>	0.183	2.594	0.010	Signifikan
<b>BD → PB</b>	0.434	5.742	0.000	Signifikan

Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Brand Appeal* (BA) berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* (PB) dengan nilai koefisien 0,183 dan *t-statistic* 2,594 ( $p = 0,010$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu individu, semakin kuat pula citra diri yang terbentuk pada individu. Sementara itu, *Brand Differentiation* (BD) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Personal Branding*, ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,434 dan *t-statistic* 5,742 ( $p = 0,000$ ), yang menandakan hubungan signifikan dengan tingkat pengaruh yang tinggi. Dalam kata lain, *Brand Differentiation* terbukti memiliki peranan yang lebih besar dalam memperkuat *personal branding*, karena kemampuan individu untuk menonjol dan tampil berbeda menjadi faktor utama dalam membangun identitas pribadi yang kuat serta berdaya saing.

Tabel 7. *F-Square*

	<i>Brand Appeal</i>	<i>Brand Differentiation</i>	<i>Personal Brand</i>
<i>Brand Appeal</i>			0,025
<i>Brand Differentiation</i>			0,140
<i>Personal Brand</i>			

Berdasarkan hasil analisis *F Square* ( $F^2$ ) pada model struktural, diketahui bahwa nilai  $F^2$  untuk hubungan antara *Brand Appeal* (X1) terhadap *Personal Branding* (Y) adalah sebesar 0,025, sedangkan untuk hubungan antara *Brand Differentiation* (X2) terhadap *Personal Branding* (Y) sebesar 0,140. Kriteria hasil pengolahan nilai  $F^2 > 0,02$  menunjukkan efek kecil, nilai  $> 0,15$  menunjukkan efek sedang, dan nilai  $> 0,35$  menunjukkan efek besar. Berdasarkan kriteria tersebut, *Brand Appeal* memiliki pengaruh dengan efek kecil terhadap *Personal Branding*, sedangkan *Brand Differentiation* menunjukkan efek yang mendekati kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Differentiation* memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi *Personal Branding* dibandingkan *Brand Appeal*, sehingga diferensiasi individu menjadi faktor yang lebih menentukan dalam pembentukan citra diri individu di media sosial.

Tabel 8. *Uji Q-Square*

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<i>Brand Appeal</i>	1813,000	1813,000	
<i>Brand Differentiation</i>	2331,000	2331,000	
<i>Personal Brand</i>	777,000	608,140	0,217

Berdasarkan hasil perhitungan Q Square ( $Q^2$ ) pada model struktural, diperoleh nilai  $Q^2$  untuk variabel *Personal Branding* (Y) sebesar 0,217, sedangkan *Brand Appeal* (X1) dan *Brand Differentiation* (X2) menunjukkan nilai  $Q^2 = 0$  karena berperan sebagai variabel independen. Kriteria nilai  $Q^2 > 0$  menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, di mana nilai 0,02 menunjukkan relevansi kecil, 0,15 moderat, dan 0,35 tinggi. Dalam kata lain, nilai  $Q^2$  sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat dalam menjelaskan varians konstruk *Personal Branding*. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* mampu memprediksi pembentukan *Personal Branding* secara cukup baik, sehingga model penelitian dapat dianggap memiliki daya prediksi yang layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Appeal* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Branding* (Y) ( $\beta = 0,183$ ;  $t = 2,594$ ;  $p = 0,010$ ). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa elemen estetika, emosional, dan gaya komunikasi digital yang menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap citra diri individu di ruang digital<sup>23</sup>. Dalam kerangka *Self-Determination Theory* (SDT), hasil ini menggambarkan pemenuhan kebutuhan *relatedness* dan *autonomy*, di mana individu terdorong untuk menampilkan diri secara autentik dan membangun koneksi sosial melalui ekspresi visual dan narasi personal di media sosial<sup>24</sup>.

Selain itu, *Brand Differentiation* (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap *Personal Branding*, dengan nilai koefisien 0,434 dan t-statistic 5,742 ( $p = 0,000$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa keunikan karakter dan konsistensi nilai diri menjadi faktor utama dalam memperkuat reputasi digital seseorang. Penelitian<sup>25</sup> mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand differentiation* merupakan dimensi fundamental dari *Personal Brand Equity*, di mana individu yang mampu menampilkan identitas unik dan konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan dan kredibilitas publik. Dalam perspektif SDT, hasil ini mencerminkan kebutuhan

---

<sup>23</sup> Riri Putri Dika, Mirsal Mirsal, and Awalul Khairi, "The Role of Emotional Branding in Customer Loyalty: A Cross-Cultural Perspective," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 1 (June 2025): 558–70, <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6550>; Edelweis Audrew and Haris Herdiansyah, "The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z," *ETTISAL: Journal of Communication* 9, no. 2 (December 2024), <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i2.11758>.

<sup>24</sup> Roy, Das, Lim, and Kalai, "Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management," 27–58

<sup>25</sup> Szántó, Papp-Váry, and Radácsi, "Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement." 148

*competence*, yakni dorongan individu untuk menunjukkan keahlian dan prestasi secara konsisten agar memperoleh pengakuan sosial yang bermakna<sup>26</sup>.

Nilai *R-Square* sebesar 0,334 menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* menjelaskan 33,4% variabilitas *Personal Branding*, yang tergolong moderat menurut pedoman<sup>27</sup>. Dengan kata lain, kedua variabel ini berperan signifikan dalam pembentukan *personal branding*, meskipun terdapat faktor lain seperti tingkat literasi media, pengalaman digital, dan lingkungan sosial yang turut memengaruhi. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,217 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai  $F^2$  (0,025 untuk *Brand Appeal* dan 0,140 untuk *Brand Differentiation*).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap *Self-Determination Theory* (SDT) dengan memperluas penerapannya dalam konteks pembentukan *personal branding* di era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan psikologis dasar dalam SDT yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* tercermin dalam perilaku individu saat membangun identitas digital melalui *brand appeal* dan *brand differentiation*. Proses ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berperan penting dalam mendorong individu, khususnya Generasi Z, untuk menampilkan diri secara autentik, mengasah kompetensi personal, dan membangun koneksi sosial bermakna melalui media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi generasi muda khususnya Generasi Z dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif di media sosial. *Brand Appeal* perlu difokuskan pada peningkatan estetika visual, gaya komunikasi yang menarik, dan *storytelling* yang konsisten dengan nilai diri. Di sisi lain, *Brand Differentiation* harus diarahkan pada penguatan kemampuan dalam menampilkan keunikan pribadi, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan personal. Kombinasi keduanya akan membentuk citra diri digital yang kredibel, menonjol, dan berdaya saing di tengah ekosistem komunikasi digital yang semakin padat dan kompetitif.

### C. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Appeal* dan *Brand Differentiation* terhadap *Personal Branding* pada mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh

---

<sup>26</sup> Scheidt, Gelhard, and Henseler, "Old Practice , but Young Research Field : A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding"; Navid Mohammadi, Sajjad Khani Pordanjani, and Mahdi Azari Bajestani, "Strategic CSR for Employer Branding: A Decision Framework Prioritizing Internal Wellbeing and Ethical Governance," *Sustainable Futures* 10 (December 2025): 101487, <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101487>.

<sup>27</sup> Hair, Howard, and Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis." 101-110.

positif dan signifikan terhadap *Personal Branding*, dengan *Brand Differentiation* sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan *Brand Appeal*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual dan emosional, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menampilkan keunikan serta konsistensi nilai diri secara autentik di media sosial. Dengan demikian, strategi *personal branding* yang efektif perlu menekankan keseimbangan antara daya tarik komunikasi digital dan diferensiasi nilai personal guna membangun citra diri yang kredibel dan berdaya saing.

Selain itu, model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *self-concept*, *digital engagement*, atau *social influence* guna memperluas pemahaman mengenai dinamika pembentukan identitas digital di era media sosial.

### Referensi

- Audrew, Edelweis, and Haris Herdiansyah. "The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z." *ETTISAL : Journal of Communication* 9, no. 2 (December 2024). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i2.11758>.
- Bansal, Anmol. "Bridging the Perception Gap: An Investigation into Consumer Trust and Brand Value in India Influencer Ecosystem." *International Journal of Business and Economics Research* 14, no. 5 (October 2025): 194–210. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20251405.12>.
- Bhakti, Aditya Dwi Putra Bhakti, and Moch. Fuad Nasvian. "Applying the Brand Identity Prism to the Development of a Sustainable Coffee Edutourism Destination in Sumbertangkil Village, Malang, Indonesia." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 10, no. 2 (July 2025): 67–92. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.4751>.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova, Janneke K. Oostrom, and Evgenia I. Lysova. "Personal Brand Equity: Scale Development and Validation." *Personnel Psychology* 74, no. 3 (2021): 505–42. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>.
- Hair, Joe F, Matthew C Howard, and Christian Nitzl. "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Con Fi Rmatory Composite Analysis." *Journal of Business Research* 109, no. November 2019 (2020): 101–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>.
- Izi, Arilana Nur, Intan Dian Saputri, Diah Eka Sulistia Rini, F Fahrudin, and Zuhrufa Redina Izza. "Beyond the Classroom: The Role of Personal Branding in Teacher Professional Identity Construction." *Suhuf* 37, no. 1 (May 2025). <https://doi.org/10.23917/suhuf.v37i1.10008>.
- Kucharska, Wioleta. "Self-Perceived Personal Brand Equity of Knowledge Workers by Gender in Light of Knowledge-Driven Organizational Culture: Evidence From Poland and the United States." *SAGE Open* 14, no. 1 (January 2024): 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241227280>.
- Loke, SIEW-PHAIK, and CHAOLEI Zhang. "Becoming the Brand: The Influence of Social Media-Driven Personal Brand Equity on Digital Entrepreneurial Intention of China's Generation Z." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 41, no. 2 (June 2025): 446–64. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-25>.
- Mohammadi, Navid, Sajjad Khani Pordanjani, and Mahdi Azari Bajestani. "Strategic CSR for Employer Branding: A Decision Framework Prioritizing Internal Wellbeing and Ethical

- Governance.” *Sustainable Futures* 10 (December 2025): 101487. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101487>.
- Mostafa, Bassant Adel. "Employer Branding as a Contemporary Challenge in the 2020 Workplace; During the Era of Transformational Change." *المجلة العربية للإدارة (Arab Journal of Administration)* 41, no. 2 (June 2021): 409–20. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.176918..>
- O’Sullivan, Helen, Martyn Polkinghorne, Chris Chapleo, and Fiona Cownie. “Contemporary Branding Strategies for Higher Education.” *Encyclopedia* 4, no. 3 (August 2024): 1292–1311. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>.
- Prabayanti, Herma Retno, Irhamna Nirbhaya Carreca, and Putri Shofi Nabilah. "Video Podcast Training as A Means to Form Personal Branding of Students With Special Needs." In *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2023 (IJCAH 2023)*, 1621–30. Atlantis Press, 2023. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4\\_163](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4_163).
- Riri Putri Dika, Mirsal Mirsal, and Awalul Khairi. “The Role of Emotional Branding in Customer Loyalty: A Cross-Cultural Perspective.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 1 (June 2025): 558–70. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6550>.
- Roy, Abhirupa, Manish Das, Weng Marc Lim, and Anjana Kalai. "Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management." *Journal of Global Marketing* 38, no. 1 (January 2025): 27–58. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>.
- Scheidt, Stefan, Carsten Gelhard, and Jörg Henseler. "Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding." *Frontiers in Psychology* 11, article 1809 (August 2020). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>.
- Szántó, Péter, Árpád Papp-Váry, and László Radácsi. “Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement.” *Administrative Sciences* 15, no. 4 (April 2025): 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>.
- Theocharis, Dimitrios, Georgios Tsekouropoulos, and Gkounas Athanasios. "The Digital Generation: Branding and Consumer Behavior in Tech Adoption." *Rural and Regional Development* 3, no. 3 (2025): 10009. <https://doi.org/10.70322/rrd.2025.10009..>
- Tyas, Alvy Mulyaning, and Sri Utami Ady. “Implementation of Differentiation Strategy for Competitive Advantage in the Disruption Era (Study Case at Dr. Soetomo University Surabaya).” *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 7, no. 4 (July 2024): 839–47. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i4.2812>.
- Winduwati, Septia, and Lydia Irena. “Dramaturgy and the Phenomenon of Instagram Multi-Account Usage Among Gen Z in Bali.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 2 (December 2024): 525–37. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.32190>.