

32. TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA.pdf

by Kukuh Sinduwiatmo

Submission date: 12-Oct-2023 03:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 2193357886

File name: 32._TIKTOK_SEBAGAI_MEDIA_PERSONAL_BRANDING_MELINDA_ROHITA.pdf (293.64K)

Word count: 5536

Character count: 35145

TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* MELINDA ROHITA

Farid Ardiansyah^{1*}, Kukuh Sinduwiatmo²

35
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
*kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract

One of the communication strategies that instills a person's positive perception to the public is to do a personal branding. The presence of TikTok has the function of being able to make a digital marketing strategy and build a brand, with TikTok being able to influence the behavior of its followers. One of them is the TikTok celebrity Melinda Rohita, so known as Meyden, who is famous because her personality is considered fun and entertaining. This research method used is descriptive qualitative by focusing on research case studies, namely knowing the form of Melinda Rohita's personal branding through her TikTok social media account @imeyhou. Supported by eight main concepts of Peter Montoya's personal branding. The results after research show that Melinda Rohita's personal branding fulfills the eight main concepts, namely specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, firmness and good name. With a distinctive and strong character in forming personal branding as a smart, fun, and entertaining teenager. Not only that, by using the TikTok application which has completed various special features with various decorations when making videos, then uploading them to the TikTok media account. So that the @imeyhou account utilizes three supporting elements provided by TikTok, namely: live TikTok, TikTok shop, and popular.

Keywords: TikTok, Personal branding, Melinda Rohita

Abstrak

Salah satu strategi komunikasi yang menanamkan persepsi positif seseorang kepada publik adalah melakukan sebuah *personal branding*. Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi *digital marketing* dan membangun sebuah *brand*, dengan TikTok dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Salah satunya selebgram TikTok Melinda Rohita atau dikenal sebagai Meyden terkenal lantaran *personality*-nya dianggap menyenangkan dan menghibur. Penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu mengetahui bentuk *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou. Didukung dengan delapan konsep utama *personal branding* Peter Montoya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal branding* Melinda Rohita memenuhi kedelapan konsep utama yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Dengan karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur. Tidak hanya itu, dengan menggunakan aplikasi TikTok yang telah melengkapi beragam *special* fitur dengan berbagai hiasan saat membuat video, kemudian mengunggah ke akun media TikTok. Sehingga akun @imeyhou, memanfaatkan tiga elemen pendukung yang diberikan oleh TikTok yaitu : *live* TikTok, TikTok shop, dan popular.

Kata Kunci: TikTok, Personal branding, Melinda Rohita

PENDAHULUAN

Pada masa awal internet sangat cepat diadopsi oleh masyarakat, terbukti dengan fakta bahwa Indonesia memiliki persentase

pengguna internet tertinggi di dunia menunjukkan betapa cepatnya penduduk mengadopsi internet saat pertama kali muncul (Krismasakti, 2019:1). Media sosial

sangat beragam, mulai dari pengenalan *blog* sebagai buku harian *online*, facebook, instagram, dan TikTok. Tiktok ini telah memicu fenomena baru yang membangun merek di komunitas yang lebih luas. (Fariastuti & Azis, 2019:191).

Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi *digital marketing* dan membangun sebuah *brand*, dengan TikTok dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Brand* atau merek adalah sesuatu yang tidak terlihat namun dampaknya nyata untuk membuat merek dagang. Motivasi di balik *brand* adalah untuk mengenali suatu barang atau layanan dari satu pedagang atau kumpulan penjual yang dikirimkan sehingga unik dibandingkan dengan pesaing.

Branding didefinisikan suatu proses pembentukan kepribadian yang berkaitan dengan wawasan, perasaan, dan *sentimen* tertentu terhadap tokoh tersebut. *Branding* terjadi sebelum promosi dan kesepakatan, kehadiran merek menunjukkan nilai yang sangat tinggi untuk dapat bertahan selama pemasaran (Peter Montoya & Vandehey, 2008:8).

Dalam kemajuan teknologi dan informasi kita perlu membangun sebuah *personal branding* sehingga menghasilkan latihan yang memiliki kendali atas sudut pandang seseorang atau kesan seseorang terhadap diri sendiri, sehingga dengan melakukan *personal branding*, seseorang dapat memengaruhi perspektif dan keputusan orang lain tentang anda menurut pendapat mereka. *Personal branding* akan mempengaruhi gambaran diri yang ditunjukkan selama proses seleksi hingga akhirnya diputuskan untuk diterima atau tidak. *Personal branding* bisa lewat cara berpakaian, berbicara, gaya, hingga gadget dan kendaraan yang digunakan.

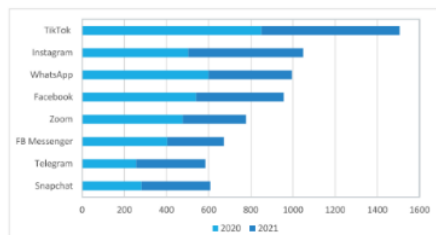
Dalam buku *The Branding Called You* oleh Peter Montoya dan Vandheley (2008) jika *personal branding* digunakan dengan benar, anda harus yakin bahwa anda akan memiliki merek pribadi yang dapat

membantu memberikan gambaran dan membangun nama untuk mengendalikan bagaimana persepsi pada orang lain, orang melihat anda sebelum mereka datang, berhubungan langsung dengan anda (Peter Montoya & Vandehey, 2008:289).

Dengan membangun *personal branding* kita dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang menimbulkan adanya persepsi positif dari masyarakat sehingga menjadikan sebuah alat untuk komunikasi pemasaran (Soraya, 2017:32).

TikTok sebagai aplikasi yang sangat di impikan untuk dikembangkan, TikTok merupakan aplikasi berbasis video yang sangat terkenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia (Kasnowo, Ramadan Gibrihi, 2022:1). Apalagi di masa pandemi *virus Corona* yang melanda secara *global*, menyebabkan banyak perubahan pola hidup manusia di seluruh dunia dan menjadi trend belakangan ini. Di semua bagian kehidupan selama pandemi, individu menggunakan inovasi, seperti *zoom*, *google meet*, belanja internet, dan lainnya, jadi semuanya serba *digital*. Bahkan, para pedagang atau pedagang uang pun mengubah contoh jual beli yang semula ditawarkan di toko biasa menjadi toko berbasis *web (online)* (Firdah et al., 2022:23).

TikTok adalah *platform* yang lebih alami dan spontan daripada Youtube, videonya yang lebih panjang, dan instagram yang menampilkan lebih banyak format statis dengan estetika yang dibangun dengan inovatif dan kreatif. Pengguna TikTok umumnya muncul melakukan sebuah kegiatan sehari-hari, membuat video parodi film atau video klip music, dari mereka dalam konteks yang normal. Isi konten TikTok dicirikan oleh sifatnya yang *have fun* berfokus pada hiburan dan kesenangan.



Gambar 1. Delapan aplikasi unduhan teratas tahun 2020 dan 2021. TikTok berada di tingkat no.1. Sumber (Barta et al., 2023:2)

TikTok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era *pasca-pandemi*. Itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara *global* pada tahun 2020 dan 2021, mencapai 1506 juta unduhan pada tahun-tahun ini, lebih banyak dari Instagram, dengan 1048 juta unduhan. Gambar 1, menggambarkan statistik ini. Pada tahun 2020, 36,0% pemasar AS menggunakan TikTok untuk pemasaran *influencer*; pada tahun 2021, persentase ini meningkat menjadi 42%. Namun, terlepas dari *booming* yang dinikmati TikTok, respons pengikut terhadap pemasar *influencer* (*TikTokers*) tetap tidak dapat dianalisis (Barta et al., 2023:2).

Perbedaan TikTok dengan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram yang mana ketiga aplikasi tersebut berfokus pada informasi, berita, dan kontak keluarga, teman, atau kerabat. Karena TikTok, *fun focus*, *TikTokers* dapat menyajikan sebuah produk atau jasa secara menarik dan cara yang menghibur. Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri khas Tiktok adalah slogan "*For You Page*" atau disingkat FYP. Di beranda ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain, baik diikuti atau tidak, dapat ditampilkan sesuai dengan video mana yang paling disukai dan ditonton pengguna (Weimann & Masri, 2020). *Content* TikTok dibuat dengan pengguna akun atau pemilik akun, sehingga pemberi pengaruh dapat dianggap *follower* sebagai penonton, dan kapasitas mereka akan mempengaruhi akan meningkat. Tiktok sangat terkenal di masyarakat karena sebagai model bisnis

internet, transaksi dibantu melalui pertemuan *live* pedagang dan bekerja dengan koneksi antara pendukung pertemuan *live* dan pedagang (Hasim, 2022:10).

TikTok merupakan aplikasi dengan pertumbuhan pasca masa pandemi, menarik *audiens* dan konten *creator* yang sangat besar dari 1,5 miliar pengguna aktif, sebagian besar anak-anak, remaja, dan orang tua. TikTok adalah format *audiovisual* yang memungkinkan pengguna akun hanya memposting video pendek dengan edit alat fitur yang disediakan oleh aplikasinya. Konten video pendek ini sangat bagus saling berinteraksi dengan mudah diselingi dengan konten yang diposting bersama teman, sehingga ada bentuk interaksi komunikasi didalamnya. Menurut Putra aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan peningkatan unik dan menarik yang dapat digunakan *kliennya* dengan baik sehingga mereka dapat membuat rekaman singkat dengan hasil yang sangat keren dan menunjukkannya kepada teman atau *klien* lain (Novita & Yuliani, 2020:24). Dengan demikian, TikTok memiliki fitur yang tidak sama dengan hiburan *online* lainnya.

Salah satu selebgram TikTok bernama Melinda Rohita memiliki nama keakraban atau sering dikenal Meyden. Sebelum dikenal sebagai *selebritas* Tiktok @imeyhou, Meyden sudah dikenal sebagai gamers dengan sejuta prestasi di Bigetron Esports Mobile Legends. Saat *endorse* di akun Tiktoknya @imeyhou secara *live*, Meyden pun mempunyai sebutan untuk para pembelinya, ia menyebut pembelinya dengan sebutan '*Bunda*'. Meyden sering *live* TikTok dengan gayanya yang konyol dan tingkah yang seakan tiada habisnya.

Akun TikTok @imeyhou memiliki perbedaan, dimana akun tersebut merupakan selebgram TikTok saat *live endorsement* topik yang dibicarakan oleh Meyden sangatlah beragam dan membuat para penotonya tidak bosan melihat tingkah lakunya. Berkata kotor, gaya bahasa, kemampuan dan penampilan yang

menghibur merupakan ciri khas *selebgram* TikTok Meyden saat *live streaming* sehingga mengakibatkan perbedaan dengan *selebgram* TikTok lainnya. Tah hanya itu dalam akun TikTok @imeyhou memberikan sebuah *endorsement* informasi mengenai berbagai *fashion* atau busana dan kosmetik yang lagi trend saat ini. Saat dihalaman utama aplikasi TikTok banyak *For You Page* (FYP) terdapat video Meyden saat *endorsement* di edit dengan berbagai *effect* oleh pengguna akun lainnya dengan menggunakan hastag #meyden, sehingga video konten tersebut paling disukai dan ditonton oleh pengguna akun lainnya.

Akun TikTok @imeyhou secara terus menerus pengikutnya bertambah semakin banyak tiap harinya sampai sekarang *followers* Meyden di TikTok telah mencapai 4.7 miliar dan ia mempunyai akun Tiktok yang kedua @meydenkedua yang *followers* mencapai 1.4 miliar. Tak hanya eksis di Tiktok, Meyden juga eksis di Instagram *virtual entertainment* dan para pemain Bigetron Esports, di akun Instagramnya Meyden sudah mencapai 730 ribu *followers*. Dia juga mendapat tanda *selebgram*.

Terkait hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana nama besar Melinda Rohita (Meyden) membangun *Personal Brandingnya* melalui akun TikTok @imeyhou, untuk membangun citra khusus Meyden dalam unggahan videonya dan selama *live* Tiktok yang disaksikan oleh para peminatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara membangun sebuah keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan reputasi melalui *personal branding* di akun media sosial TikTok @imeyhou.

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan referensi bagi masyarakat, agar memberikan motivasi dan pengetahuan tentang dalam pembentukan *personal branding* saat *mengendorse* sebuah produk melalui *platform* media sosial. Dengan menunjukkan *personal branding* yang jauh lebih baik, misalnya terus-

menerus mengurus bisnis dengan cepat dan tepat atau juga menunjukkan energi terhadap pekerjaan, potret diri mental yang positif akan terbentuk.

Dengan menampilkan kemampuan *personal branding* sebagai upaya menciptakan nilai keefektifan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa dikalangan masyarakat agar upaya tersebut menjadikan pencitraan sesuai dengan persepsi positif oleh masyarakat (McNally & Speak, 2009:3). Cara komunikasi media sosial baru-baru ini mengubah pandangan dan memberi semua orang berkesempatan untuk berbagi suara, opini, dan konten mereka menjadi *influencer* pemasaran yang unik (Hardianawati, 2022:869). Tantangan pada *new media* saat ini adalah untuk mengeksploitasi *influencer* yang dapat memotivasi pengikutnya untuk mendapatkan pengguna gambar yang dihasilkan, yang mencakup produk atau layanan merek. (Daya et al., 2022:866) Media sosial *influencer* adalah istilah yang mengacu pada kapasitas individu untuk menyebarkan data ke kerumunan pemirsa⁴⁸nya melalui hiburan *online* (Elli, 2017:8).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif*. Penggalan data yang bertujuan menggambarkan pembentukan *personal branding* Melinda Rohita (Meyden) melalui media sosial TikTok dalam akunnya @imeyhou terhadap membangun citra (*image*). Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022. Penggunaan metode *deskriptif kualitatif* dalam penelitian ini dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou yang merupakan *selebrgam* TikTok (Yoki Yusanto, 2020:2)

Isu atau tema penelitian ini membahas tiktok sebagai media *personal branding* Melinda Rohita. Adapun pengertian TikTok

adalah aplikasi *platform* media sosial, *personal branding* sebagai ciri khusus seseorang atau identitas dan reputasi yang positif. TikTok dalam *personal branding* seperti cara berbicara, bahasa, keahlian dan *attitude*.

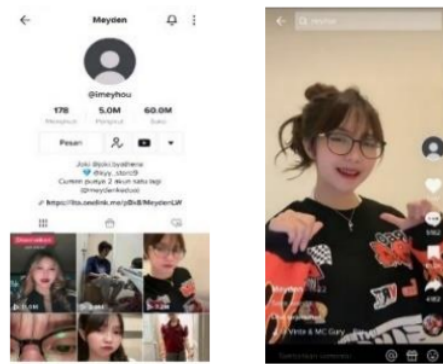
Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu sebagai objek yaitu selebgram Melinda Rohita melalui observasi dalam akun media sosial TikToks. Peneliti mengambil aspek-aspek kejadian didalam akun TikTok @imeyhou dan mengetahui tentang pembentukan *personal branding*nya (Soraya, 2017:35). Hal ini menurut peneliti, TikTok merupakan media yang lahir berkat perkembangan inovasi teknologi menggunakan internet. Dimana selebgram @imeyhou menjadi komunikator, dan pendukung (penggemar) menjadi komunikasi yang terhubung melalui media TikTok.

Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka, karena penelitian ini akan berisi kutipan kata dan gambar untuk memberikan garis besar pengantar laporan. Informasi eksplorasi berasal dari laporan, foto, rekaman, catatan, dokumentasi individu, catatan atau pembaruan dan referensi buku harian yang membantu *personal branding* lainnya.

Setelah informasi data, tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan istilah *Interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu : (1) Reduksi data (*Data Reduction*), (2) Penyajian data (*Data Display*), dan (3) Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*). Peneliti juga menggunakan uji kredibilitas data dengan teknik trigulasi sumber (Kaharuddin, 2020:6). Alasan peneliti menggunakan teknik trigulasi data yaitu dengan menguji dan mengecek informasi yang didapat melalui beberapa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian sebelumnya hasil penelitian mengenai *personal branding* Melinda Rohita melalui akun TikTok @imeyhou. Dalam ulasan kali ini, peneliti menggunakan teknik pendokumentasian informasi dengan cara pengumpulan materi atau data di akun media TikTok @imeyhou, berupa teks, foto, dan video.



Gambar 2. Merupakan Profil Akun TikTok Melinda Rohita.

Sumber : Akun TikTok @imeyhou, 2022.

Melinda Rohita dan Media TikTok

Melinda Rohita memiliki nama keakraban atau sering dikenal Meyden. Meyden dikenal sebagai salah satu seleb TikTok terkenal lantaran *personality*nya dianggap menyenangkan dan menghibur. Melalui *platform* TikTok @imeyhou, Meyden diketahui juga suka berjualan. Bahkan ia memiliki sebutan 'bunda' oleh para calon pembeli dagangannya. Sebelum dikenal sebagai seleb TikTok, wanita asal Jambi yang lahir pada 29 Juli 1999 silam itu mengawali karirnya sebagai gamers. Meyden merupakan pro player game Mobile Legends, dan tergabung dalam tim esports Bigetron Esports (BTR), divisi MLBB Ladies Bigetron Era yang sebelumnya bernama Belletron Era.

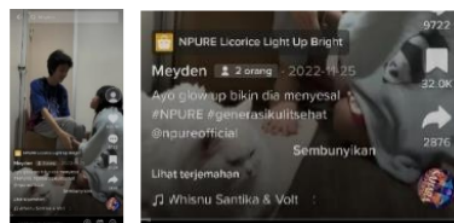
Penelitian ini lebih fokus terhadap penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan *personal branding* Melinda

Rohita yang membagikan aktivitas kehidupan sehari-hari dan *endorse* produk di akun TikTok miliknya yaitu @imeyhou. Meyden melakukan *personal branding* pribadi dengan mengunggah banyak video *manifestasinya* yang menggunakan aplikasi TkTok, memberikan berbagai efek luar biasa dan juga *background* musik, dari artis terkenal lainnya di berbagai kelas kategori. Sehingga pada akun TikTok @imeyhou pengikutnya bertambah semakin banyak tiap harinya sampai sekarang *followers* meyden di TikTok telah mencapai 4.7 miliar dan ia mempunyai akun Tiktok yang kedua @meydenkedua yang *followers* mencapai 1.4 miliar. Melinda Rohita juga memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok merupakan fitur media sosial memungkinkan saling berinteraksi dengan *followers* secara *real time* melalui *reell* video secara *online*. Pada gambar 3, terlihat Meyden sedang *endorsement brand* kosmetik dan *fashion* secara *live streaming* di TikTok. TikTok juga menambahkan fitur *gift* secara *live* dengan tujuan *live* TikTok tersebut terhibur dan menyukai *live streaming* kita. Dari *gift followers* kita bisa menukarkan berupa nilai uang.



Gambar 3. Menampilkan Meyden Pada Saat Berjualan Produk Melalui Aplikasi TikTok Dengan Fitur Live TikTok (*Streaming*).
Sumber: Akun TikTok @imeyhou saat Live TikTok, 2022.

Content Melinda Rohita Dalam Akun @imeyhou

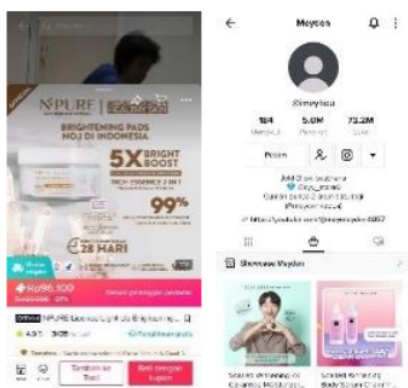


Gambar 4. Menampilkan Sebuah Adegan Drama Dengan Tujuan Memperkenalkan Produknya Bersamaan Memberikan Caption "Ayo glow up bikin dia menyesal" #NPURE, #generasikultisehat @npureofficial
Sumber : Akun TikTok @imeyhou, 2022.

Dalam menghadirkan konten hendaknya terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh *content creator* sehingga tidak menimbulkan kecaman dari berbagai pihak, menjaga nama baik diri sendiri maupun orang yang diberikan challenge. Media sosial adalah salah satu sarana interaksi antara beberapa orang melalui "*sharing*" ide-ide atau informasi dengan jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ardianto & Zulfiningrum, 2022:5984). Pada unggahan video TikTiknya, Meyden melakukan deskripsi *hashtag* yang memiliki tujuan tersebut. Terlihat pada unggahannya pada akunnya dan memberikan sebuah *caption* yang menandakan sebuah tujuan atau makna seperti pada gambaran 4, "Ayo glow up bikin dia menyesal" dan menambahkan *hashtag* yang ia *endorse* #NPURE, @npureofficial. Seiring berkembang teknologi platform aplikasi TikTok menghadirkan sebuah macam fitur yang menarik yaitu sebuah fitur belanja yang disebut TikTok Shop.

TikTok shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan *klien* dan pembuat untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok (Hasim, 2022:9). Dengan berjualan *online* di TikTok para pengguna mempromosikan dan menjual produk dapat mendapatkan

keuntungan berupa nilai uang. Akun @imeyhou pada gambar 4, terlihat unggahan video nya mempromsikan sebuah *brand* kepada *followers* sekaligus TikTok juga menyediakan aktivitas belanja yang bergambar keranjang terlihat pada gambar 4, kalau ditekan akan memunculkan deskripsi produk seperti terlihat pada gambar 5. Tak hanya itu, pada gambar 3, terlihat Meyden *live* TikTok dengan tujuan *endorsement* sebuah produk kosmetik dan *fashion* dengan interaksi secara langsung dengan *followers*nya.



Gambar 5. Merupakan Fitur TikTok Shop Yang Memperlihatkan Sebuah Produk
Sumber : Akun TikTok @imeyhou, 2022.

Pembahasan

Pentingnya *Personal Branding*

Sampai saat ini, istilah *marking* atau penamaan lebih dikenal dalam ranah *branding* (Muhamad Mirzan Hasan Bisri, 2022:195). *Branding* dilakukan karena ada begitu banyak item serupa yang tersedia untuk digunakan, jadi penting untuk mengenali satu *item* dari yang lain. Ia mengharapkan untuk membuatnya lebih menonjol dari barang-barang lain yang sebanding. Standar penting itu kemudian diterapkan sehubungan dengan *sonal branding*. Di masa sekarang, semakin banyak orang yang memiliki keterampilan serupa. Oleh karena itu, penting untuk membangun penilaian individu untuk

menunjukkan bakat seseorang sehingga lebih menonjol dari keterampilan orang lain. Akhirnya, pengembangan *personal branding* dapat memperluas *in* *tif* penjualan individu atas penguasaan yang mereka miliki. Hal ini dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan sebagai sumber perspektif dalam membentuk dirinya sesuai dengan kemauannya yang sebenarnya. Selain itu, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai *ce* *20* untuk administrasi sistem dengan orang lain yang memiliki minat yang sama di bidang tertentu. Tujuannya, peluang karir seseorang juga *22* makin terbuka lebar.

Personal branding dapat diatur kesan seseorang terhadap orang lain, dengan berbagi pertemuan orang lain biasanya jadi individu yang lain percaya bahwa wawasan tersebut bekerja tanpa orang lain. *Personal branding* menurut (Wasesa, 2011) adalah siklus ketika individu menggunakan diri atau profesinya sebagai merek atau merek untuk secara efektif menarik dan mengikuti *diskresi* *11* *lik* yang membangunnya dari individu, nama, tanda, gambar atau rencana yang dapat digunakan sebagai pembeda dari individu, atau organisasi. Sumber (Riadi Muchlisin/KajianPustaka.com/25-09-2019)

Ini sesuatu yang istimewa untuk dihargai pada saat kehadiran hiburan *online* dengan atribut cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan luas, dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme untuk pengembangan *personal branding* seseorang. Ada banyak sorotan dapat digunakan untuk membuat *personal branding* untuk menjadi lebih inovatif terlebih lagi, mempesona. Masalah kemudian, pada saat itu, adalah teknik pengaturannya *menandai* *indi* *40* *u* itu sendiri. Hal ini yang sampai saat ini belum banyak diketahui oleh banyak orang, terutama anak muda.

Konsep Personal Branding Melinda Rohita

Personal branding menurut (Parengkuan dan Becky, 2014) adalah kesan yang berhubungan dengan kemampuan, tingkah laku, dan prestasi yang dilakukan oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja untuk menunjukkan rasa percaya diri mereka. *Personal branding* dapat dimanfaatkan sebagai kepribadian yang digunakan oleh orang lain untuk mengingat seseorang itu. Sumber (Riadi Muchlisin/KajianPustaka.com/25-09-2019)

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini terdiri dari 2 acuan artikel jurnal. Pertama, artikel jurnal yang berjudul *Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) terbit pada tahun 2022 yang ditulis oleh Dwiki Johan Ardianto, Rahmawati Zulfiningrum. Penelitian ini menemukan pemanfaatan *personal branding* dalam membuat content seperti yang diimplementasikan oleh Benjamin Master Adhisurya (*@iben_ma*) memiliki beragam kelebihan, salah satunya yakni *iben* dapat semakin memperluas jalinan relasi dengan orang lain melalui karya yang mengedukasi dan bermanfaat serta menghibur bagi masyarakat. Relasi yang dilakukan oleh *iben_ma* tidak hanya melalui masyarakat atau followersnya saja, melainkan seperti orang yang berada didekatnya seperti tim, saudara, teman kantor dan dari kalangan selebriti. Kepribadian *iben_ma* yang selalu berbagi dan diimplementasikan pada kontennya, semakin memperkuat *personal branding* dan persepsi di masyarakat bahwa konten yang dibuat *iben_ma* selalu positif, menghibur, dan bermanfaat (Ardianto & Zulfiningrum, 2022:5988)

¹⁹ Kedua, artikel jurnal yang berjudul *Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement* (Studi Kasus Pada Akun Tiktok *@Clarayaaa_*) terbit pada tahun 2022 yang ditulis oleh Afyan Rendy, dan

Bayu Pratama S. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* adalah sesuatu yang penting bagi semua orang dalam pandangan positif masyarakat, dan lebih jauh lagi merupakan keterampilan untuk menandai seseorang dan kapasitas atau nilai. Sebagai *selebgram* yang memiliki kualitas dari *selebgram* lain, selalu mantap dengan substansi dasar, yaitu desain khusus. (Arfyan & S, 2022:69).

Untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Melinda Rohita dalam akun media TikTok *@imeyhou* dalam penelitian ini merujuk pada delapan konsep sukses untuk membangun sebuah *personal branding* menurut Peter Montoya, (2002). Ke delapan konsep *personal branding* tersebut yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik (Imawati et al., 2016:178).

² *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Bahwa *personal branding* dapat terbentuk dengan *spesialisasi* tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pada konteks penelitian ini dapat diketahui bahwa Melinda Rohita membentuk *personal branding* dengan *mengendorse* produk. *Spesialisasinya* sebagai remaja yang cerdas dan menghibur dalam setiap kiriman yang dibagikan melalui akun media sosial miliknya. Melinda Rohita memiliki *spesialisasi* dalam bentuk teks, foto, dan video. Bahkan, *spesialisasinya* dalam *live streaming* TikTok dengan gayanya yang konyol dan tingkah yang seakan tiada habisnya. *Spesialisasi* ini tentu berbeda dengan *selebgram* lain.

Kemampuan (*Ability*), Melinda Rohita mempunyai Strategi untuk membranding dirinya dengan mengunggah dan membuat video TikTok dalam akun *@imeyhou*, yaitu dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang *booming* pada saat itu dan melakukan *live* TikTok.

Perilaku (*Behavior*), Melinda Rohita memiliki sistem untuk menandai dirinya

dengan keterampilan melakukan siaran langsung atau *live* TikTok, membuat dan mengupload konten video di akun TikTiknya. Tepatnya dengan menggunakan lagu-lagu yang beredar saat itu dan disesuaikan antara mimik wajah dengan intonasi dari nada lagu yang digunakan pada saat unggahan video tersebut.

Gaya Hidup (*Lifestyle*), Jika dilihat dari awal akun TikTok-nya @imeyhou, Melinda Rohita terlihat seorang remaja berusia 22 tahun dengan penampilan sesuai usia, wajah cantik, rambut berwarna tanah seperti artis Korea.

Misi (*Mission*), Setiap unggahan videonya, Melinda Rohita memiliki tujuan atau misi tertentu seperti yang tertulis di setiap captions videonya di TikTok. Pada gambar 4, penggambaran video yang memperlihatkan suatu adegan percintaan dimana seorang perempuan Meyden memohon kepada pacarnya agar bisa bersama namun reaksi si pacarnya untuk memilih mengusir dikarenakan memiliki wajah yang tidak cantik. Di unggahan akun @imeyhou terdapat deskripsi “Ayo glow up bikin dia menyesal” yang memiliki tujuan agar wajahnya glow up setelah meninggalkan pacarnya agar dia menyesal.

Produk (*Product*), Melinda Rohita memiliki sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyesuaikan *personal branding*nya, yaitu dengan melakukan *live* TikTok dan mengunggah konten video di akun TikTok miliknya. Dalam akunnya @imeyhou pada gambar 4, terdapat sebuah deskripsi gambar berbelanja warna kuning yang menandakan sebuah produk yang ia rekomendasikan, tak lupa menanda nama brand tersebut #NPURE, @npureofficial. Kalau ditekan gambar berbelanja warna kuning akan memunculkan deskripsi produk seperti terlihat pada gambar 5, yaitu TikTok Shop.

Profesi (*Profession*), Dalam hal ini, Melinda Rohita berusia 22 tahun, dengan aktivitasnya menggunakan aplikasi TikTok, dia adalah *selebgram influencer* dengan 4,7

miliar pengikut, dan juga pemain *Bigetron Esports* di game Mobile Legends.

2

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui *spesialisasi* yang dimiliki. Demikian halnya pada konteks penelitian ini, bahwa Melinda Rohita dalam akun TikTok @imeyhou memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan memimpin atau menggiring pengikutnya untuk menyepakati apa yang diutarakannya. Hal tersebut tampak dalam unggahan yang dibagikan di TikTok miliknya. Misalnya, pada gambar 4, saat Melinda Rohita bermaksud membagikan video adegan drama dengan tujuan memperkenalkan informasi sebuah produk kosmetik. Pada kasus itu, Melinda Rohita menyoroti pendapat dan penilaian seseorang terhadap penampilan adegan dirinya yang sengaja diperankan.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Pada konteks ini, dapat dilihat bahwa sosok Melinda Rohita atau Meyden sebagai remaja perempuan yang cerdas, berani dan pekerja keras. Tidak hanya itu, pada saat *live* TikTok *endorsement* Meyden sengaja berkata kotor saat *followers*nya berkomentar negatif. Pada kasus ini, Melinda Rohita menyoroti pendapat dan penilaian seseorang terhadap penampilan dirinya yang sengaja *mengendorse* sebuah produk secara *live* TikTok dengan berbagai komentar kotor secara langsung namun meski kerap berkata kotor saat *live* TikTok pada gambar 3, Melinda Rohita memiliki banyak penonton dan tingkah lakunya saat diberi sebuah *gift* oleh *followers* membuat Meyden merespon

dengan kelakuan yang sangat lucu dan tidak membosankan. Anggapan tersebut merupakan bukti bahwa *personal branding* menggambarkan kepribadian individu yang meliputi banyak aspek, bukan hanya pada kelebihanannya saja namun juga pada kekurangannya atau sisi negatifnya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebagaimana deferensiasi yang diterapkan pada setiap produk, dalam pembentukan *personal branding* yang efektif juga diperlukan hal yang sama. Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Pada konteks penelitian ini, hal yang menunjukkan perbedaan dengan *selebgram* TikTok lainnya yaitu karakter dan cara dia menyikapinya. Melinda Rohita atau Meyden sering mengunggah video pendek dan *live* TikTok di akun @imeyhou, kiriman yang dibagikan tak hanya *endorse* produk tetapi beberapa game mobile legends dan *vlogger* sehari-hari saat berada di *Bigetron Esports*. Pada kasus *live* TikTok dukungan *live streaming* Meyden sangat beragam, penonton tidak bosan melihat tingkah lakunya dan unik dibandingkan dengan *selebgram* lainnya. Hal ini terlihat pada gambar 3, saat *live streaming* di TikTok ada *followers* yang memberikan *gift* kepada Meyden kemudian Meyden memberikan respon yang berupa tanda terima kasih dengan gayanya yang lucu atau konyol. Sehingga menjadikannya memiliki daya tarik lebih kuat dan berbeda dibandingkan *selebgram* remaja lainnya.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Melinda Rohita secara sadar dan konsisten mempublikasikan dirinya melalui kiriman dalam video pendek dengan gerakan tubuh dan dibarengi dengan berbagai jenis lagu yang sedang populer saat

ini dan juga *live* TikTok untuk *mengendorse* sebuah produk. Hal yang dilakukannya secara terus-menerus itulah yang pada akhirnya membentuk *personal branding* atas dirinya.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal branding* adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *personal branding* seseorang. Pada konteks penelitian ini, Melinda Rohita menjadikan kehidupannya bersinergi. Apa yang ada dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang dia bagikan melalui akun media TikTok @imeyhou. Oleh karena itu, terbentuklah kesatuan yang bersinergi dan tidak saling bertolak belakang. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat citra yang muncul di mata khalayak atas *personal branding* yang dibentuk oleh Melinda Rohita.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya. Jika hal tersebut terjadi, maka akan bertolak belakang dengan prinsip konsistensi yang sudah dijelaskan di awal. Pada konteks penelitian ini, Melinda Rohita secara sadar telah membentuk *personal branding*-nya dengan penuh keteguhan. Meskipun tidak sedikit komentar negatif yang menyerangnya, namun Melinda Rohita tetap pada jalan yang telah dipilihnya.

Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang di sekitarnya. Pada tahap ini, Melinda

Rohita atau Meyden berusaha membangun nama baiknya melalui TikTok dengan membagikan video pendek dan *live streaming* dengan kata-kata kasar dan perilaku tidak menentu atau tidak bisa ditebak oleh para pengikutnya. Terlepas dari kenyataan bahwa dalam video yang dia unggah atau selama dukungan *live* TikTok ada komentar dari *haters* atau penggemar yang buruk dan, yang mengejutkan, menyinggung perasaannya, Meyden menjawab dengan kritikan kata-kata yang kotor dan kejam serta gerakan yang mengancam. Terkadang ada *followers*nya yang memberikan hadiah *gift* dimana saat itu Meyden lagi marah dengan *haters* saat *live* TikTok, namun saat di *gift* oleh *followers* Meyden merespon dengan penampilan yang menghibur dan mengucapkan tanda terima kasih sehingga perasaan Meyden kembali normal. Sehingga para *haters* atau *followers* merasa mereka melihat Meyden selama *live* TikTok merasa terhibur melihat cara Meyden berperilaku dengan interaksi secara langsung. Hal ini membuat gaya Melinda Rohita dapat diterima dan dipahami sebagai sebuah ciri khas di mata publiknya.

SIMPULAN

Pengembangan *personal branding* harus didasarkan pada faktor-faktor nyata yang ada dengan berbagai latihan positif yang memperkuat pembentukan karakter. Karena pencitraan yang hanya bergantung pada hasil bersih tidak dapat membentuk area kekuatan utama untuk *personal branding* karena *personal branding* bukanlah interaksi *instan*. Sebagai seorang remaja, Melinda Rohita atau Meyden telah membentuk *personal branding* dengan cukup baik. Indikator baik tersebut berdasarkan kedelapan unsur pembentuk *personal branding* Peter Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media TikTok @imeyhou. Tidak hanya itu, dengan menggunakan aplikasi TikTok yang telah melengkapi beragam *special* fitur dengan

berbagai hiasan saat membuat video, kemudian mengunggah ke akun media TikTok. Sehingga akun @imeyhou, memanfaatkan 3 elemen pendukung yang diberikan oleh TikTok dalam membuat video di TikTok, yaitu: *Live* TikTok (streaming), TikTok Shop, dan Popular. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Melinda Rohita (Meyden) memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Arfyan, R., & S, B. P. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @ CLARAYAAA _)*. 1, 68–70.
- Barta, S., elanche, D., Fern, A., & Flavi, M. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing on TikTok : The effectiveness of humor and followers ' hedonic experience ' n. 70*(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). *INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AGAINST BRAND LOYALTY DIRECTLY OR THROUGH CONSUMER SATISFACTION AND BRAND EQUITY ON THE LARGEST E-COMMERCE IN INDONESIA*. 20(4).
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it

- affects customer opinion and helps or damages brands. *International Hellenic University, December 2017*, 1–64.
- 13 Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TIKTOK ADS TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST PADA SCARLETT WHITENING. 6(2), 22–29.
- Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing*. 2(2), 865–876.
- 28 Hasim, L. S. (2022). TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION. 1(1), 1–14.
- Imawati, Solihah, & Shihab. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- 10 Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kasnowo, Ramada, & Fibrihi, A. I. B. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. 19, 670–677.
- 30 Krismasakti, B. (2019). INSTAGRAM STORIES DALAM AJANG PENGUNGKAPAN EKSISTENSI DIRI (STUDI KASUS SELEBGRAM @JIHANPUTRI). 2, 1–14.
- 6 McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
- 26 Muhamad Mirzan Hasan Bisri, P. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. 5(1), 190–205.
- 8 Novita, D., & Yuliani, N. (2020). Tiktok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020). 6(9), 20–29.
- 27 Peter Montoya, & Vandehey. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). In *McGraw-Hill*.
- 4 Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- 12 Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Yoki Yusanto. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

32. TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA.pdf

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	1%
2	www.kompasiana.com Internet Source	1%
3	pdfcoffee.com Internet Source	1%
4	repository.bakrie.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.stiemj.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Tabor College Student Paper	1%
7	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%

Submitted to Universitas Amikom

9

Student Paper

<1 %

10

Submitted to Universitas Islam Bandung

Student Paper

<1 %

11

jurnal-umbuton.ac.id

Internet Source

<1 %

12

proceeding.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

13

jurnal.unmer.ac.id

Internet Source

<1 %

14

Leorince Leorince, Yehezkiel Vicky Fernando,
Aminus Bayage, Rivki Aprianggi Laka."Kualitas Guru Pendidikan Agama Kristen
dalam Mendidik Generasi Z di Era Digital",
EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022

Publication

<1 %

15

Submitted to Universitas Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

16

jurnal.yudharta.ac.id

Internet Source

<1 %

17

Submitted to National University of Ireland,
Maynooth

Student Paper

<1 %

18

academic.dinus.ac.id

Internet Source

<1 %

19	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
20	nasional.sindonews.com Internet Source	<1 %
21	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
24	e-pdfs.hu Internet Source	<1 %
25	Murtiadi Murtiadi. "STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM MISSION X TRANSTV", J-IKA, 2019 Publication	<1 %
26	ejournal.upm.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
28	Submitted to University of Brighton Student Paper	<1 %
29	Submitted to Schreiber High School Student Paper	<1 %

30	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
31	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
33	faktadunia.my.id Internet Source	<1 %
34	palembang.tribunnews.com Internet Source	<1 %
35	download.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
36	apmba.ub.ac.id Internet Source	<1 %
37	daruwicaksono.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
39	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
40	mzakiabdurrohman.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %

42	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
43	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
44	es.scribd.com Internet Source	<1 %
45	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
46	repositorio.bc.ufg.br Internet Source	<1 %
47	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unri.ac.id Internet Source	<1 %
49	HERNI FITRIANI. "Analisis Penokohan Tokoh Ainun dalam Novel Habibi dan Ainun Karya Baharudin Jusuf Habibi", Seulas Pinang: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 2019 Publication	<1 %
50	Shintadea Christanisa. "ANALISA FAKTOR-FAKTOR DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEORANG INFLUENCER", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021 Publication	<1 %

51

Umer Zaman. "Seizing Momentum on Climate Action: Nexus between Net-Zero Commitment Concern, Destination Competitiveness, Influencer Marketing, and Regenerative Tourism Intention", Sustainability, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off