



---

## **Analisis Personal Branding Paul Jason Klein dalam Membangun Engagement Penggemar Menggunakan Fitur Video dan Komentar di Sosial Media Tiktok**

---

### **INFO PENULIS**

Farhan Syahrul Ramadhan  
Universitas Esa Unggul  
[farhansyhr10@student.esaunggul.ac.id](mailto:farhansyhr10@student.esaunggul.ac.id)  
+6283891374210

Lianda Rahmadany Sinaga  
Universitas Esa Unggul  
[lianda.sinaga@esaunggul.ac.id](mailto:lianda.sinaga@esaunggul.ac.id)  
+628119126267

Meiyanti Nurchaerani  
Universitas Esa Unggul  
[meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id](mailto:meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id)  
+628987222369

Amar Nugraha  
Universitas Esa Unggul  
[amar.nugraha@esaunggul.ac.id](mailto:amar.nugraha@esaunggul.ac.id)  
+628567964043

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2808-1307  
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026  
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### ***Saran Penulisan Referensi***

Ramadhan, F. S., Sinaga, L. R., Nurchaerani, M., & Nugraha, A. (2026). Analisis Personal Branding Paul Jason Klein dalam Membangun Engagement Penggemar Menggunakan Fitur Video dan Komentar di Sosial Media Tiktok. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2441-2448.

### Abstrak

Media sosial telah mengubah cara figur publik membangun hubungan dengan audiensnya. Di antara berbagai platform digital, TikTok menjadi salah satu media yang paling efektif bagi musisi untuk menampilkan identitas diri, berkomunikasi secara langsung dengan penggemar, serta memperkuat keterlibatan audiens. Paul Jason Klein sebagai vokalis utama band LANY secara aktif memanfaatkan TikTok untuk membagikan proses kreatif, pengalaman pribadi, dan aktivitas kesehariannya sehingga penggemar dapat mengenalnya tidak hanya melalui karya musik, tetapi juga melalui karakter personal yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis personal branding Paul Jason Klein di TikTok serta menjelaskan bagaimana personal branding tersebut meningkatkan engagement penggemar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis tematik. Data diperoleh melalui observasi digital terhadap akun TikTok Paul Jason Klein, wawancara mendalam dengan satu key informan dan lima informan pendukung yang merupakan penggemar LANY, serta dokumentasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis data dilakukan melalui proses pengorganisasian data, pengkodean, identifikasi tema, penelaahan tema, pendefinisian tema, hingga interpretasi hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Paul Jason Klein dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu keunikan (uniqueness), autentisitas (authenticity), dan konsistensi (consistency). Keunikan terlihat melalui karakter komunikasi dan identitas artistiknya sebagai musisi. Autentisitas ditunjukkan melalui konten yang menampilkan emosi, pengalaman pribadi, serta proses kreatif secara terbuka. Konsistensi diwujudkan melalui penyampaian nilai, identitas visual, dan pola komunikasi yang berkelanjutan. Ketiga dimensi tersebut mendorong terbentuknya engagement emosional, kognitif, dan perilaku penggemar yang tercermin melalui interaksi pada TikTok, partisipasi dalam pembuatan konten, penggunaan lagu LANY, kehadiran pada konser, serta loyalitas terhadap karya Paul Jason Klein. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding pada media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun citra diri, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara musisi dan penggemarnya.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Engagement Penggemar, TikTok, Paul Jason Klein, LANY

### Abstract

Social media has transformed the way public figures establish relationships with their audiences. Among various digital platforms, TikTok has become one of the most influential media for musicians to present their identities, communicate directly with fans, and strengthen audience engagement. Paul Jason Klein, the lead vocalist of LANY, actively utilizes TikTok to share his creative process, personal experiences, and daily activities, allowing fans to perceive him beyond his musical works. This study aims to analyze Paul Jason Klein's personal branding on TikTok and examine how it contributes to fan engagement. This research employed a qualitative descriptive approach using thematic analysis. Data were collected through digital observation of Paul Jason Klein's TikTok account, in-depth interviews with one key informant and five supporting informants who actively follow LANY, and documentation. Data credibility was ensured through source triangulation, while thematic analysis was conducted by organizing data, coding, identifying themes, reviewing themes, defining themes, and interpreting the findings. The findings indicate that Paul Jason Klein's personal branding is constructed through three dominant dimensions, namely uniqueness, authenticity, and consistency. His uniqueness is reflected in his communication style and artistic identity as a musician. Authenticity is demonstrated through content presenting genuine emotions, personal stories, and creative activities. Consistency appears in the continuous delivery of values, visual identity, and interaction patterns with fans. These dimensions encourage emotional, cognitive, and behavioral engagement among fans, which is reflected through interactions on TikTok, participation in content creation, song promotion, concert attendance, and long-term loyalty. The study concludes that personal branding on social media extends beyond self-presentation and functions as a communication strategy capable of strengthening sustainable relationships between musicians and their audiences.

**Keywords:** Personal Branding, Fan Engagement, TikTok, Paul Jason Klein, LANY

## A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi ruang utama bagi individu untuk merepresentasikan diri dan membangun personal branding di era digital (Safiaji, 2020). Platform seperti TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri serta memperkuat hubungan dengan audiens. Fenomena ini banyak dimanfaatkan oleh figur publik, termasuk musisi, untuk menciptakan kedekatan dengan penggemar melalui konten yang autentik dan konsisten.

Salah satu figur yang aktif memanfaatkan TikTok adalah Paul Jason Klein, vokalis band LANY. Melalui unggahan yang menampilkan proses kreatif, kehidupan sehari-hari, dan ekspresi personal, Paul Jason Klein membangun citra yang dekat dengan penggemarnya. Interaksi berupa komentar, fan art, repost, hingga pembuatan ulang konten menunjukkan tingginya engagement yang tercipta dari personal branding tersebut.

Relevansi penelitian ini semakin kuat karena Indonesia merupakan salah satu basis pendengar terbesar LANY. Data Chartmetric (2024) menunjukkan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pendengar Spotify terbanyak untuk LANY. Di sisi lain, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat dan mencapai sekitar 180 juta pengguna pada 2025 (We Are Social & Meltwater), sehingga platform ini menjadi media yang strategis dalam membangun hubungan antara musisi dan penggemar.

Penelitian mengenai personal branding telah banyak dilakukan, terutama pada influencer dan pelaku bisnis. Namun, kajian yang secara khusus membahas personal branding Paul Jason Klein melalui TikTok masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian yang mendorong pentingnya mengkaji bagaimana strategi personal branding yang diterapkan Paul Jason Klein mampu meningkatkan engagement penggemar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Paul Jason Klein di media sosial TikTok dalam meningkatkan engagement penggemar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital, khususnya mengenai hubungan antara personal branding, media sosial, dan keterlibatan penggemar dalam industri musik.

## Tinjauan Pustaka

### Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis yang dilakukan individu untuk membentuk, mengomunikasikan, dan mempertahankan citra diri yang khas di hadapan publik. Dalam perspektif komunikasi digital, personal branding dipahami sebagai praktik komunikasi identitas yang bersifat dinamis, di mana individu secara aktif mengelola representasi dirinya agar selaras dengan nilai personal, tujuan komunikasi, dan karakter audiens. Proses tersebut diwujudkan melalui pemilihan pesan, simbol visual, serta gaya komunikasi yang konsisten sehingga mampu membedakan individu dari figur lain di media sosial (Mulyana & Listiani, 2024).

Dalam media sosial, personal branding berkembang sebagai proses yang partisipatif karena identitas tidak hanya dibangun oleh individu, tetapi juga dikonstruksi melalui interaksi dengan audiens. TikTok memungkinkan figur publik membangun kedekatan melalui konten visual, narasi personal, dan komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan sehingga persepsi publik terhadap identitas figur tersebut terus berkembang (Khairunisa, 2025).

Penelitian ini menggunakan tiga elemen utama personal branding, yaitu keunikan (uniqueness), autentisitas (authenticity), dan konsistensi (consistency). Keunikan menunjukkan karakteristik yang membedakan figur publik dari individu lain. Autentisitas menggambarkan kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan nilai, pengalaman, dan kepribadian asli sehingga mampu membangun kepercayaan audiens. Konsistensi menunjukkan keberlanjutan dalam penyampaian identitas, nilai, gaya visual, dan pola komunikasi sehingga personal branding mudah dikenali serta diingat oleh penggemar. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Paul Jason Klein membangun personal branding melalui TikTok.

### Engagement

Engagement merupakan proses relasional yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku audiens terhadap suatu objek komunikasi. Calder, Malthouse, dan Maslowska (2021) menjelaskan bahwa engagement muncul ketika audiens merasa memiliki kedekatan dengan identitas dan pesan yang disampaikan figur publik sehingga keterlibatan tidak hanya ditunjukkan melalui indikator seperti likes atau komentar, tetapi juga melalui hubungan psikologis yang terbentuk.

Dalam penelitian ini, engagement dipahami sebagai konsekuensi dari praktik personal branding Paul Jason Klein di TikTok. Keterlibatan penggemar dianalisis melalui perhatian, kedekatan emosional, serta partisipasi aktif terhadap konten yang ditampilkan sehingga mampu menjelaskan bagaimana personal branding membangun hubungan jangka panjang antara musisi dan penggemarnya.

## B. Metodologi

Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Paradigma post-positivist dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena personal branding Paul Jason Klein melalui pengamatan empiris serta interpretasi berdasarkan berbagai sumber data. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana personal branding dibangun melalui media sosial TikTok serta bagaimana personal branding tersebut meningkatkan engagement penggemar.

Subjek penelitian adalah akun TikTok @pauljasonklein. Informan penelitian terdiri atas satu key informan, yaitu Paul Jason Klein sebagai objek penelitian, dan lima informan pendukung yang merupakan penggemar LANY. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mengikuti akun TikTok Paul Jason Klein, aktif berinteraksi dengan kontennya, serta memahami aktivitas Paul Jason Klein di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap akun TikTok @pauljasonklein, wawancara mendalam dengan key informant dan informan pendukung, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan dokumen pendukung lainnya. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel.

Tabel 1. Key Informan & Informan Penelitian

| No | Nama                            | Umur     | Pekerjaan       |
|----|---------------------------------|----------|-----------------|
| 1  | Reivalia Azzahra (Key Informan) | 23 Tahun | Mahasiswa       |
| 2  | Ananda Daya Andarista           | 20 Tahun | Mahasiswa       |
| 3  | Yohana Natalia Abigail          | 22 Tahun | Mahasiswa       |
| 4  | Wafa Az Zahra                   | 22 Tahun | Mahasiswa       |
| 5  | Tiara Gusliyah                  | 22 Tahun | Karyawan Swasta |
| 6  | Dinda Fatikah                   | 23 Tahun | Mahasiswa       |

## C. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Observasi Pada Akun @pauljasonklein

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dibangun oleh Paul Jason Klein melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan engagement penggemar. Data diperoleh melalui observasi terhadap akun TikTok @pauljasonklein serta wawancara mendalam dengan satu key informan dan lima informan yang merupakan pengikut akun tersebut sekaligus penggemar LANY. Hasil penelitian disusun berdasarkan temuan lapangan dengan mengaitkan hasil observasi dan wawancara, sehingga diperoleh gambaran mengenai bagaimana personal branding Paul Jason Klein dipersepsikan oleh penggemar dan bagaimana personal branding tersebut mendorong keterlibatan mereka di TikTok.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Paul Jason Klein di TikTok dibangun melalui tiga karakter utama, yaitu keunikan, autentisitas, dan konsistensi. Ketiganya membentuk persepsi positif penggemar dan mendorong berbagai bentuk engagement, baik emosional maupun perilaku. Keunikan terlihat dari keterbukaan Paul menampilkan proses kreatif dan kedekatan dengan penggemar. Autentisitas tampak dari cara ia mengekspresikan emosi secara natural. Konsistensi terlihat dari tema konten, gaya komunikasi, dan hubungan yang terus dipertahankan dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat di TikTok dapat menciptakan keterlibatan penggemar yang lebih aktif, personal, dan berkelanjutan.

Paul Jason Klein menunjukkan keunikan personal branding melalui konten TikTok yang tidak hanya berisi promosi musik, tetapi juga menampilkan proses kreatif, momen sehari-hari, dan interaksi langsung dengan penggemar. Gaya komunikasinya yang santai, natural, dan personal membuat kontennya terasa dekat dan berbeda dari musisi internasional lainnya. Para informan menilai bahwa keunikan Paul terletak pada keberaniannya memperlihatkan proses

pembuatan lagu dari awal hingga rilis serta keterlibatannya dalam aktivitas penggemar. Hal tersebut menjadikan Paul dipersepsikan sebagai musisi yang terbuka, komunikatif, dan mampu menghadirkan kedekatan dengan audiens melalui TikTok.

Autentisitas menjadi salah satu karakter paling menonjol dalam personal branding Paul Jason Klein di TikTok. Kontennya menampilkan sisi personal, ekspresi emosional, proses kreatif, dan keseharian dengan cara yang sederhana serta tidak berlebihan, sehingga memberi kesan alami dan jujur. Para informan menilai Paul tidak berusaha tampil sempurna, melainkan memperlihatkan emosi dan pengalaman pribadi secara apa adanya. Meskipun beberapa konten memiliki unsur promosi, penyampaiannya tetap terasa natural dan sesuai dengan karakter Paul. Hal ini membuat penggemar melihat Paul sebagai sosok musisi yang tulus, terbuka, dan dipercaya karena konsistensi dirinya dalam berkomunikasi dengan audiens.

Konsistensi menjadi salah satu unsur penting dalam personal branding Paul Jason Klein di TikTok. Hasil observasi menunjukkan bahwa tema kontennya relatif tetap, yaitu seputar musik, proses kreatif, kehidupan sehari-hari, dan interaksi dengan penggemar. Gaya penyampaiannya juga stabil, dengan bahasa yang santai, ekspresi natural, serta narasi sederhana yang tidak berubah mengikuti tren secara berlebihan. Para informan menilai bahwa Paul tetap mempertahankan identitas yang sama dari waktu ke waktu, baik dalam isi konten maupun cara berkomunikasi. Konsistensi ini membuat penggemar lebih mudah mengenali karakternya dan memperkuat kesan bahwa Paul Jason Klein adalah musisi yang dekat, terbuka, dan memiliki identitas personal yang jelas di media sosial.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Paul Jason Klein di TikTok tidak dibangun semata-mata melalui promosi musik, tetapi melalui representasi identitas yang menampilkan sisi personal, proses kreatif, dan kedekatan dengan penggemar. Temuan ini memperlihatkan bahwa personal branding Paul Jason Klein berkembang sebagai praktik komunikasi identitas yang membentuk persepsi penggemar bahwa ia bukan hanya vokalis LANY, tetapi juga individu dengan karakter, nilai, dan pengalaman yang autentik. Tiga elemen yang paling menonjol dalam pembentukan personal branding tersebut adalah keunikan, autentisitas, dan konsistensi.

Pada aspek keunikan, Paul Jason Klein membedakan dirinya dari musisi internasional lain dengan menampilkan proses kreatif secara terbuka, mulai dari penulisan lirik hingga lagu dirilis. Kontennya yang santai, personal, dan interaktif membuat penggemar merasa ikut menjadi bagian dari perjalanan bermusiknya. Keunikan ini memperkuat positioning dirinya sebagai musisi yang terbuka terhadap proses dan dekat dengan audiens.

Autentisitas menjadi elemen yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif penggemar. Paul Jason Klein dinilai jujur, natural, dan tidak menampilkan citra yang dibuat-buat. Ia memperlihatkan ekspresi emosional, cerita pribadi, dan keseharian yang dianggap selaras dengan kepribadiannya di dunia nyata. Keterbukaan tersebut membangun kepercayaan dan memperkuat kedekatan emosional antara Paul Jason Klein dan penggemar.

Konsistensi juga menjadi faktor penting dalam menjaga kekuatan personal branding Paul Jason Klein. Ia mempertahankan tema konten, gaya komunikasi, dan narasi yang seragam di berbagai unggahan TikTok. Konsistensi ini membuat identitasnya mudah dikenali dan membentuk persepsi yang stabil di mata penggemar. Dalam konteks ini, konsistensi bukan hanya soal frekuensi unggahan, tetapi juga kesinambungan nilai, karakter, dan interaksi yang terus dijaga.

Dari sisi engagement, personal branding Paul Jason Klein terbukti mendorong keterlibatan penggemar dalam bentuk emotional, cognitive, dan behavioral engagement. Penggemar merasa lebih dekat secara emosional karena konten yang ditampilkan terasa personal dan relevan dengan pengalaman mereka. Secara kognitif, mereka menjadi lebih tertarik untuk memahami makna di balik lagu dan mengikuti perkembangan karier Paul Jason Klein. Secara perilaku, keterlibatan itu tampak melalui like, komentar, share, penggunaan lagu LANY dalam konten pribadi, serta rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Paul Jason Klein di TikTok dibangun melalui kombinasi keunikan, autentisitas, dan konsistensi yang saling menguatkan. Ketiga elemen tersebut tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga menciptakan engagement yang lebih aktif, personal, dan berkelanjutan di kalangan penggemar. TikTok dalam konteks ini berfungsi sebagai ruang komunikasi identitas yang memperkuat hubungan emosional antara figur publik dan audiensnya.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, personal branding Paul Jason Klein di media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi karya musik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi identitas yang membangun kedekatan dengan penggemar. Personal branding tersebut dibentuk melalui tiga aspek utama, yaitu keunikan, autentisitas, dan konsistensi. Keunikan terlihat dari karakter Paul Jason Klein yang sederhana, ekspresif, dan berbeda dari musisi lain karena menampilkan proses kreatif, dokumentasi konser, serta aktivitas keseharian. Autentisitas tampak dari cara Paul menampilkan diri secara apa adanya melalui konten yang memuat emosi, pengalaman pribadi, dan interaksi spontan dengan penggemar. Konsistensi terlihat dari keselarasan gaya komunikasi, visual, nilai yang disampaikan, serta pola interaksi yang terus dipertahankan dalam setiap unggahan TikTok.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa personal branding tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya engagement penggemar. Engagement tidak hanya terlihat melalui tanda suka, komentar, dan pembagian konten, tetapi juga melalui keterikatan emosional, rasa memiliki, serta partisipasi aktif dalam mengikuti aktivitas Paul Jason Klein di media sosial. Dengan demikian, personal branding yang unik, autentik, dan konsisten mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara figur publik dan penggemarnya melalui TikTok.

#### E. Referensi

- Abidin, C. (2021). *Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour*. Polity Press.
- Ahdi, F. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *IJI PUBLICATION*, 5(3).
- Antonius. (2023). *Digital Branding dalam Kampanye Digital*. Creative Thinking Indiebooks.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? Algorithmic culture and platform politics. *Social Media + Society*, 8(1).
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Bucher, T. (2021). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2021). Brand engagement and brand experience: Toward a unifying framework. *Journal of Consumer Psychology*.
- Chartmetric. (2024). *LANY audience analytics*. Chartmetric.
- Chen, C. P. (2018). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2020). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Duffett, M. (2020). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- García-Rapp, F., & Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*.
- Given, L. M. (2021). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2021). *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed.). NYU Press.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2018). Collecting and analyzing qualitative data at scale. *Annual Review of Sociology*, 44, 463–481.
- Guest, G., Namey, E., & Saldaña, J. (2023). *Collecting and analyzing qualitative data at scale*. SAGE Publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2021). Case study research: Foundations and methodological orientations. *Forum: Qualitative Social Research*, 22(1).
- Johnson, K. (2021). *Branding that means business: How to build a successful personal brand*. Routledge.
- Kate, & Adriana. (2023). *Paul Jason Klein from LANY: his age, net worth, relationships and more*.

- Khairunisa, A. (2025). Personal branding musisi di TikTok: Studi kualitatif pada praktik komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 9(1), 33–48.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2020). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 11(1), 1–17.
- Kompas.com. (2024). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat.
- Kusuma, R. A., & Paramita, S. (2024). Konsistensi dan autentisitas personal branding terhadap engagement audiens media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 145–160.
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology (JARS-Qual). *American Psychologist*, 73(1), 26–46.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2020). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2020). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13.
- Nurlaela, et al. (2023). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Deepublishing Digital.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2023). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Prasetyo, & Febriani. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2019). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Sustainability*.
- Safiaji. (2020). *Media Sosial sebagai Sarana Personal Branding*. Public Relation Binus University.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Stake, R. E. (2020). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.
- Syahrudin, et al. (2023). *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. Green Publisher.
- Tracy, S. J. (2020a). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 26(6), 1–15.
- Tracy, S. J. (2020b). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2020). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.
- Yin, R. K. (2022). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: TikTok and algorithmic culture. *New Media & Society*, 24(8), 1879–1898.