PENGARUH *PERSONAL BRANDING* RANIA YAMIN TERHADAP MINAT BERBUSANA KEBAYA PADA GENERASI Z DI TIKTOK

Nabilla Octaviana[1], Ken Norton Hutasoit[2], Zaldy Handi Aditia[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : nabillaoctaviana16@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang berperan penting dalam membentuk tren dan preferensi fashion di kalangan Generasi Z. Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya popularitas kebaya melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* Rania Yamin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Rania Yamin terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Rania Yamin dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Rania Yamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa *personal branding* mampu menjelaskan 47,6% variasi minat berbusana kebaya, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap kebaya sebagai bagian dari tren fashion sekaligus mendukung pelestarian budaya Indonesia melalui media sosial.

Kata Kunci : *Generasi Z, Influencer, Kebaya, Personal Branding, TikTok*

ABSTRACT

TikTok has become one of the most influential social media platforms in shaping fashion trends among Generation Z. One emerging phenomenon is the increasing popularity of kebaya through content shared by influencer Rania Yamin. This study aims to examine the influence of Rania Yamin's personal branding on Generation Z's interest in wearing kebaya on TikTok. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 100 respondents who followed Rania Yamin's TikTok account through purposive sampling. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination with SPSS software. The findings indicate that Rania Yamin's personal branding has a positive and significant influence on Generation Z's interest in wearing kebaya. The t-test result shows a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that the research hypothesis is accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.476 indicates that personal branding explains 47.6% of the variation in Generation Z's interest in wearing kebaya, while the remaining 52.4% is influenced by other factors beyond this study. These findings highlight the important role of influencer personal branding in increasing Generation Z's interest in kebaya while supporting the preservation of Indonesian cultural heritage through social media.

Keywords : *Generation Z, Influencer, Kebaya, Personal Branding, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, menyebarkan, serta mengonsumsi informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas, gaya hidup, dan tren budaya. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna paling pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan *Digital 2025 Indonesia* oleh We Are Social, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang didominasi oleh Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi, persepsi, dan perilaku generasi muda, termasuk dalam bidang fashion (We Are Social, 2025).

Di tengah perkembangan industri kreator digital, *influencer* menjadi salah satu aktor komunikasi yang memiliki kemampuan membangun opini publik sekaligus memengaruhi perilaku audiens. Kemampuan tersebut tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh *personal branding* yang dibangun secara konsisten. Menurut Montoya, *personal branding* merupakan proses membangun identitas yang unik melalui delapan dimensi, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence,* dan *goodwill*. *Personal branding* yang kuat memungkinkan seorang *influencer* memperoleh kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Salah satu *influencer* yang berhasil membangun *personal branding* di bidang *fashion* dan budaya adalah Rania Yamin. Melalui akun TikTok @raniaayamin, ia secara konsisten memperkenalkan kebaya sebagai busana yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, baik formal maupun nonformal. Konten yang dikemas secara kreatif, modern, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari berhasil mengubah persepsi bahwa kebaya tidak hanya identik dengan acara adat atau peringatan nasional, tetapi juga relevan digunakan sebagai bagian dari gaya berbusana Generasi Z. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi budaya yang efektif dalam meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap warisan budaya Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan mereka lebih mudah menerima informasi, tren, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* melalui platform digital. Dalam konteks fashion, keputusan seseorang untuk mengenakan suatu jenis pakaian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh proses komunikasi, identifikasi terhadap figur publik, serta citra yang dibangun melalui media sosial. Oleh karena itu, *personal branding influencer* diperkirakan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk mengenakan kebaya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku audiens. Putri et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* Rania Yamin berpengaruh signifikan terhadap minat beli kebaya pada pengikut akun TikTok @raniaayamin. Maulana dan Meliala (2025) juga melaporkan adanya hubungan positif antara *personal branding* Rania Yamin dengan minat berbusana kebaya pada pengikut Instagram. Penelitian lain oleh Utamie et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media promosi budaya melalui penyajian konten yang menarik. Sementara itu, Zahra (2025) dan Triswastantika (2024) lebih berfokus pada analisis *personal branding* Rania Yamin melalui pendekatan kualitatif.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar hanya mengkaji kredibilitas *influencer*, hubungan *personal branding*, atau analisis isi konten, sehingga belum menjelaskan seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengaitkan *personal branding influencer* dengan upaya pelestarian budaya melalui media sosial sebagai ruang komunikasi digital.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengimplementasikan delapan dimensi *Personal Branding* Peter Montoya dalam konteks komunikasi budaya digital untuk menjelaskan bagaimana *personal branding influencer* mampu meningkatkan minat Generasi Z terhadap kebaya sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada kredibilitas *influencer*, minat beli, atau analisis isi konten, penelitian ini memperluas kajian *personal branding* dari konteks pemasaran menjadi strategi komunikasi budaya melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital sekaligus kontribusi praktis bagi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Rania Yamin terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *personal branding*, komunikasi digital, dan komunikasi budaya, serta menjadi referensi bagi *influencer*, praktisi komunikasi digital, dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap kebaya sebagai warisan budaya Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Rania Yamin terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden.Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (followers) akun TikTok Rania Yamin yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melihat konten mengenai gaya berbusana kebaya. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden,** yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen ***personal branding (X)*** yang disusun berdasarkan delapan dimensi *personal branding* menurut Peter Montoya (*specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence,* dan *goodwill*), serta variabel dependen **Minat Berbusana Kebaya (Y)** yang diukur berdasarkan indikator perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*).

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel

penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)** versi 27. Analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal branding* terhadap minat berbusana kebaya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$), sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0: *Personal branding* Rania Yamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok.

H_1: *Personal branding* Rania Yamin berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Rania Yamin dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu aktif menggunakan media sosial TikTok serta pernah melihat konten Rania Yamin mengenai gaya berbusana kebaya. Karakteristik responden disajikan berdasarkan kelompok usia untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-22 Tahun	46	46%
23-27 Tahun	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 54 responden (54%) berada pada rentang usia 23–27 tahun, sedangkan 46 responden (46%) berusia 15–22 tahun. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden berada dalam kategori Generasi Z sesuai dengan kriteria penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah mewakili kelompok sasaran yang aktif menggunakan TikTok dan berpotensi terpapar konten Rania Yamin mengenai kebaya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Valid	Item Tidak Valid	Keterangan
Personal branding (X)	20	19	1 (P20)	Valid
Minat Gaya Berbusana Kebaya (Y)	20	20	0	Valid

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, sebanyak 19 dari 20 butir pernyataan pada variabel *personal branding* dinyatakan valid, sedangkan satu butir (P20) tidak memenuhi kriteria validitas sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Seluruh butir pernyataan pada variabel minat

berbusana kebaya dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat sesuai dengan indikator yang digunakan..

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Personal branding	0,911	Sangat Reliabel
Minat Berbusana Kebaya	0,769	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *personal branding* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, sedangkan variabel minat berbusana kebaya memperoleh nilai 0,769. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,072**, lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi linearitas sebesar **0,000** dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar **0,652**, yang menunjukkan hubungan linear antara variabel *personal branding* dan Minat Berbusana Kebaya. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai **Tolerance sebesar 1,000** dan ***Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,000,** sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga seluruh asumsi regresi telah terpenuhi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh *personal branding* terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya *pengaruh personal branding* terhadap Minat Berbusana Kebaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23{,}595 + 0{,}065X$$

Persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,065. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *personal branding* akan diikuti oleh peningkatan minat berbusana kebaya pada Generasi Z. Dengan kata lain, semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh Rania Yamin melalui konten TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk tertarik mengenakan kebaya sebagai bagian dari gaya berbusana mereka..

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,440 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *personal branding* Rania Yamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z. Dengan demikian, *personal branding* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap kebaya melalui media sosial TikTok

Koefisien Determinasi

Tablel 4. Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,690	0,476	0,471

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki kontribusi sebesar 47,6% terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi minat audiens. Sementara itu, sebesar 52,4% variasi minat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti lingkungan sosial, tren fashion, pengalaman pribadi, maupun paparan media digital lainnya

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Rania Yamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh seorang *influencer*, semakin tinggi pula ketertarikan audiens untuk mengenakan kebaya. Pengaruh tersebut tidak hanya disebabkan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh konsistensi identitas yang ditampilkan melalui konten yang relevan, autentik, dan berkesinambungan. Konsistensi dalam menyampaikan pesan mengenai kebaya membentuk persepsi bahwa kebaya merupakan busana yang modern, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup Generasi Z.

Dalam konteks media sosial TikTok, efektivitas *personal branding* juga dipengaruhi oleh karakteristik platform yang mengandalkan algoritma rekomendasi (*For You Page*). Konten yang memperoleh interaksi tinggi memiliki peluang lebih besar untuk ditampilkan kepada pengguna lain sehingga memperluas jangkauan pesan yang disampaikan *influence*r. Kondisi ini menyebabkan pesan mengenai penggunaan kebaya tidak hanya diterima oleh pengikut akun Rania Yamin, tetapi juga oleh pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap konten fashion maupun budaya. Semakin sering audiens memperoleh paparan terhadap konten tersebut, semakin besar pula peluang terbentuknya ketertarikan terhadap kebaya.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *social learning*, yaitu kecenderungan individu mempelajari perilaku melalui proses mengamati figur yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik. Generasi Z sebagai digital native cenderung menjadikan *influencer* sebagai salah satu referensi dalam menentukan gaya berpakaian, sehingga konten yang disampaikan secara konsisten mampu membentuk proses identifikasi dengan *influencer*. Ketika audiens memandang Rania Yamin sebagai sosok yang memiliki keahlian, keaslian, dan citra positif dalam memperkenalkan kebaya, mereka akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan serta terdorong untuk meniru gaya berbusana yang ditampilkan.

Selain itu, keberhasilan *personal branding* Rania Yamin juga didukung oleh penggunaan visual storytelling melalui video pendek TikTok. Penyajian konten yang mengombinasikan unsur visual, narasi, musik, serta demonstrasi penggunaan kebaya dalam berbagai aktivitas sehari-hari menjadikan pesan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Strategi komunikasi tersebut tidak hanya meningkatkan perhatian pengguna, tetapi juga mengubah persepsi bahwa kebaya merupakan busana yang dapat digunakan dalam berbagai situasi, sehingga meningkatkan minat Generasi Z untuk mengenakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024), Maulana dan Meliala (2025), Utamie et al. (2024), Zahra (2025), serta Triswastantika (2024) yang menunjukkan bahwa *personal branding* dan kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta perilaku audiens di media sosial. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dengan menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran atau keputusan konsumsi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi budaya yang mendorong meningkatnya minat Generasi Z terhadap kebaya sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Rania Yamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada Generasi Z di media sosial TikTok. Hasil uji regresi linear sederhana dan uji t membuktikan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh Rania Yamin, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk mengenakan kebaya. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi sebesar 47,6% terhadap variasi minat berbusana kebaya, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding influencer* tidak hanya berperan dalam membangun citra diri atau memengaruhi preferensi fashion, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan apresiasi Generasi Z terhadap kebaya sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia. Dengan mengimplementasikan delapan dimensi *Personal Branding* Peter Montoya dalam konteks komunikasi budaya digital, penelitian ini memperluas kajian *personal branding* yang selama ini lebih banyak diterapkan pada bidang pemasaran ke dalam konteks pelestarian budaya melalui media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, *personal branding*, dan komunikasi budaya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *influencer*, praktisi komunikasi, serta pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia melalui pemanfaatan media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Heryana, A. (2024). *Populasi dan Sampel pada Desain Penelitian Kuantitatif*. Universitas Esa Unggul.

Jurnal, B., Oktabrina Saputri, M., & Islam Sultan Agung Semarang, U. (2025). *eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367 Pengaruh Daya Tarik Personal Influencer Rania Yamin Terhadap Minat Berkain dan Kepercayaan Diri Followers Tiktok @Raniaayamin*. https://doi.org/10.63822/snrkkm84

Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, *14*(1), 92–101. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11852

Mumtaz Maulana, N., Robbikal, ;, Meliala, M., Teguh, ;, & Susanto, T. (2025). Hubungan *Personal Branding* Rania Yamin Sebagai Influencer Terhadap Minat Berbusana Kebaya Pada Followers Di Akun Instagram @raniaayamin. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal*

Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, *10*(4), 969–979. https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i4.1923

Mustakim, R., Suwarto, F., Marzuki, F., Pribadi, M., Pribadi, K., & pengetahuan, B. (2023). *Pengaruh Personal Branding Dan Personal Skill Dengan Knowledge Sharing Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Efektivitas Sosial Media Linkedin Di Provinsi DKI Jakarta Kata Kunci*. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, & Putri Trulline. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 125–133. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925

Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, *3*(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916

Panduraja Siburian, B., Nurhasanah, L., Alfira Fitriana, J., & Teknik Kelautan Institut Teknologi Bandung, M. (2021). *Pengaruh Globalisasi Terhadap Minat Generasi Muda Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Indonesia*. https://doi.org/10.33061/jgz.v10i2.5616

Pasenrigading[1], A. R., Nur[2], H., & Daud[3], M. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja The Influence of Social Media on Adolescent Self-Perception and Identity Formation*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15290940

Rahma, K. L. indah; F. E. M. S. C. N. (2024). *Analisis Pengguna Ponsel Terhadap Perilaku Generasi Z Dalam Kehidipan Sehari-Hari*. *Karimah Tauhid*, *3*(2). https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11858

Saputri, A. N. (2025). *Media Sosial Sebagai Sarana Ekspresi Diri Dan Performa Diri Digital*.

Sholihah, R., Bahar, S., Cinta, E., Putri, N., Dzaky, M., A'la Hadtan, A., Diyanti, W., & Alfaruq, F. A. (2024). *Evolusi Kebaya: Transformasi Dari Tradisional Ke Modern Dalam Konteks Budaya Dan Identitas Perempuan Jawa Barat*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Triswastantika, Y. C. (2024). *Penerapan Konsep Personal Branding Pada Influencer di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7716/

Utamie, T. R., Fathiyah, R., Khairunnisa, M., & Ramdani, A. H. (2024). *Membangun Inklusivitas Budaya Melalui Content Analysis pada Instagram dan Tiktok @raniaayamin*.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok*. Koneksi 5 (1). https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162

Zahra, Z. M. A. (2025). *Personal Branding Influencer Fashion Tradisional Melalui Aplikasi TikTok (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @raniaayamin)* [Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16640/

Zunianantа, L. E. (2023). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan*. https://doi.org/10.14710/Jip.V10i4.37-42