



Pengaruh Estetika Visual dan *Personal Branding* Terhadap *Social Currency Content Creator* TikTok di Indonesia

Hendi Thamrin

Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Alamat: UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec.

Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

Korespondensi penulis: hendithamrin@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of visual aesthetics and personal branding on the and social currency of TikTok content creators in Indonesia. Utilizing a quantitative methodology, this research assesses the relationship between the visual quality of content and its ability to generate social currency, as well as the impact of these variables on personal branding development. The study sample consists of randomly selected TikTok content creators. Data were collected via online questionnaires and analyzed using regression techniques. The findings are expected to provide insights for content creators on strategies to enhance visual aesthetics to maximize the effects of social currency and strengthen personal branding on digital platforms.*

Keywords: *Visual Aesthetics, Social Currency, Personal Branding, Content Creators, TikTok Indonesia*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh estetika visual dan *personal branding* terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia. Dengan menerapkan metode kuantitatif, penelitian ini mengevaluasi hubungan antara kualitas visual konten dan kemampuan konten tersebut dalam menghasilkan *social currency*, serta dampak kedua variabel tersebut terhadap pembentukan *personal branding*. Sampel penelitian melibatkan konten kreator TikTok yang dipilih melalui sampling acak. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan teknik regresi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi konten kreator mengenai strategi peningkatan estetika visual untuk memaksimalkan efek *social currency* dan memperkuat *personal branding* di platform digital.

Kata kunci: Estetika Visual, *Social Currency*, *Personal Branding*, Konten Kreator, TikTok Indonesia

1. LATAR BELAKANG



Gambar 1. Logo Tiktok

Sumber: Tiktok.com (2024)

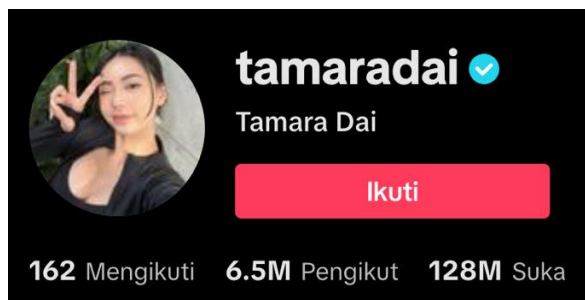
Dengan hampir 110 juta pengguna, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia. Ini menunjukkan potensi besar bagi content creator untuk mencapai dan berinteraksi dengan beragam kelompok audiens, meningkatkan relevansi penelitian ini dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis. (*World Population Review*, 2024).

Hal ini meningkatkan relevansi penelitian ini dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis. Menurut Jones dan Hafner (2019), platform digital seperti TikTok memungkinkan individu untuk memperluas jangkauan komunikasi mereka jauh melebihi interaksi tatap muka tradisional, yang secara substansial dapat mengubah dinamika *personal branding*.



Gambar 2. Profile Tiktok Willie Salim

Sumber: Tiktok.com, (2024)



Gambar 3. Profile Tiktok Tamara Dai

Sumber: Tiktok.com (2024)

Willie Salim dan Tamara Dai adalah dua contoh penting dari bagaimana individu dapat memanfaatkan TikTok untuk memperkuat *personal branding* mereka. Sebelum menjadi terkenal di TikTok, Willie Salim adalah seseorang dengan kecenderungan kreatif yang belum banyak dikenal. Setelah memulai karirnya di TikTok, ia dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui konten yang inovatif dan visual yang menarik, yang memanfaatkan tren terkini dan interaksi yang tinggi dari pengikutnya. Ini menghasilkan pertumbuhan pengikut yang pesat, dari beberapa ribu menjadi lebih dari 58 juta pengikut. Menurut Erlyana dan Hidajat (2019) bahwa dalam keterampilan desain dan estetika visual juga dapat diterapkan dalam strategi konten seperti di TikTok untuk meningkatkan interaksi dan kreativitas.

Sementara itu, Tamara Dai, yang memiliki latar belakang di bidang model, juga melihat transformasi yang serupa. Sebelum TikTok, Tamara merupakan seorang dengan keahliannya dalam menciptakan estetika visual yang resonan dan konten yang memikat telah membantunya tidak hanya dalam membangun tetapi juga dalam mempertahankan komunitas pengikut yang loyal dan aktif di platform social media tiktok maupun Instagram.



Gambar 4. *The Social Currency Wheel*

Sumber: Vivaldi Partners (2024)

The Social Currency Wheel adalah model yang diperkenalkan oleh Vivaldi Partners untuk menjelaskan bagaimana merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Model ini terdiri dari enam dimensi utama: afiliasi, percakapan, advokasi, utilitas, identitas, dan informasi. Setiap dimensi membantu merek menciptakan nilai sosial yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Afiliasi misalnya, menciptakan rasa komunitas, sementara advokasi mengukur seberapa banyak pengikut merekomendasikan merek kepada orang lain. Dimensi-dimensi ini memungkinkan merek untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *social currency* mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa peningkatan *social currency* dapat membantu merek membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Davidson & Cotter, 2021; Zinnbauer & Honer, 2020).

Penelitian oleh Smith (2018) menunjukkan bahwa integrasi antara estetika visual yang menarik dan penggunaan strategis *social currency* dapat secara signifikan meningkatkan personal branding di media sosial. Dalam kasus Willie Salim dan Tamara Dai, kedua *content creator* ini menunjukkan bagaimana estetika visual yang kuat dan pemanfaatan efektif dari *social currency* dapat membawa mereka dari relatif anonimitas ke tingkat selebriti di media sosial. Perubahan dalam kehidupan Willie Salim dan Tamara Dai menyoroti bagaimana TikTok tidak hanya sebagai platform untuk berbagi konten, tetapi sebagai alat pengubah kehidupan yang memungkinkan individu untuk meraih kesuksesan finansial dan pengakuan sosial.

Terdapat urgensi yang mendesak untuk memahami dinamika antara estetika visual dan *social currency* di TikTok karena kedua faktor ini secara langsung berkontribusi terhadap keberhasilan *personal branding*. Dalam kasus Willie Salim dan Tamara Dai, kedua content creator ini menunjukkan bagaimana estetika visual yang kuat dan pemanfaatan efektif dari *social currency* dapat membawa mereka dari relatif anonimitas ke tingkat selebriti di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyediakan *framework* bagi *content creator* lain di Indonesia untuk mengikuti jejak mereka.

Perubahan dalam kehidupan Willie Salim dan Tamara Dai menyoroti bagaimana TikTok tidak hanya sebagai platform untuk berbagi konten, tetapi sebagai alat pengubah kehidupan yang memungkinkan individu untuk meraih kesuksesan finansial dan pengakuan sosial. Kedua kreator ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam segi penghasilan dan peluang kolaborasi dengan merek besar, menunjukkan bagaimana platform digital modern dapat memfasilitasi kemajuan karir yang substansial.

Penelitian ini tidak hanya relevan karena kapasitasnya untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh estetika visual dan *social currency* dalam pembentukan personal branding di TikTok, tetapi juga karena implikasi praktisnya bagi pengembangan strategi konten yang efektif dalam era digital yang terus berkembang (Moshagen & Thielsch, 2019). Ini menunjukkan bagaimana pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini dapat memungkinkan *content creator* untuk lebih efektif dalam strategi mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di platform digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam era digital yang semakin berkembang, estetika visual dan *social currency* menjadi dua elemen penting dalam pembentukan personal branding di platform media sosial. Estetika visual mengacu pada penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, dan imageri untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat (Lavie & Tractinsky, 2019). Di platform seperti TikTok, estetika visual berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Estetika yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat identitas merek pribadi. Menurut Hidajat (2020) estetika relevan untuk memahami bagaimana visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten edukatif di media sosial, termasuk TikTok.

Social currency, di sisi lain, mengacu pada nilai sosial yang diperoleh individu dari berbagi konten yang dinilai bernilai oleh audiens mereka. Konten yang memiliki *social currency* tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dan pembagian oleh pengguna

lain, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan reputasi konten kreator (Hennig-Thurau, Hofacker, & Bloching, 2020). Kombinasi antara estetika visual yang menarik dan *social currency* yang tinggi dapat secara signifikan memperkuat *personal branding* konten kreator, memungkinkan mereka untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat di dunia maya (Labrecque, Markos, & Milne, 2019).

Personal branding adalah proses di mana individu membangun dan mempromosikan citra diri mereka untuk mencapai tujuan profesional atau pribadi. Dalam era digital, *personal branding* sering kali dilakukan melalui platform media sosial, di mana konten kreator dapat menunjukkan keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai mereka kepada audiens yang luas (Labrecque, Markos, & Milne, 2019). Estetika visual dan *social currency* merupakan dua komponen penting dalam pembentukan *personal branding* yang efektif (Khedher, 2015). Thamrin, Sanjaya, dan Gabriella (2024) menemukan bahwa citra merek dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan studi empiris terhadap konsumen Scarlett di DKI Jakarta. Dalam konteks *personal branding* di TikTok, desain konten yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap konten kreator, memperkuat *personal branding* mereka. (Erlyana, 2020) Penerapan estetika visual yang menarik dapat membantu konten kreator untuk lebih menonjol dan menarik perhatian audiens mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara estetika visual, *social currency*, dan *personal branding*. Estetika visual yang menarik dapat meningkatkan *social currency* dengan mendorong lebih banyak interaksi dan pembagian konten oleh pengguna. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat *personal branding* konten kreator dengan meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka (Muntinga, Moorman, & Smit, 2019). Mishra dan Singh (2021) mengidentifikasi faktor-faktor *social currency* yang penting dalam strategi pemasaran media sosial, menunjukkan bahwa interaksi sosial dan konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

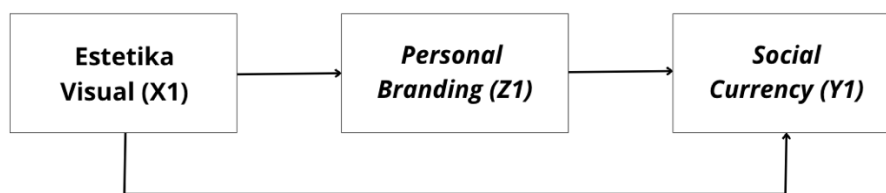
Willie Salim dan Tamara Dai adalah dua contoh konten kreator TikTok di Indonesia yang berhasil memanfaatkan estetika visual dan *personal branding* untuk memperkuat *social currency* mereka. Kedua kreator ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik dan interaksi sosial yang tinggi dapat membawa mereka dari anonimitas relatif ke tingkat selebriti di media sosial (Smith, 2020).

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi konten kreator di Indonesia untuk meningkatkan strategi mereka dalam memaksimalkan efek estetika visual dan *social currency*. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, konten kreator dapat memperkuat

personal branding mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di platform digital (Moshagen & Thielsch, 2020)

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh estetika visual dan personal branding terhadap social currency konten kreator TikTok di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik terhadap variabel yang diteliti (Creswell, 2014).



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Pribadi (2024)

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen: Estetika Visual
2. Variabel Mediasi : *Personal Branding*
3. Variabel Dependen: *Social Currency*

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 (H1): Estetika visual yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Dasar Teori: Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual yang estetik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan interaksi sosial di platform media sosial (Reinecke, Vorderer, & Knop, 2013; Lavie & Tractinsky, 2019).

Hipotesis 2 (H2): Personal branding yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Dasar Teori: Personal branding yang efektif dapat memperkuat hubungan antara konten kreator dan audiens mereka, meningkatkan interaksi dan keterlibatan sosial (Labrecque, Markos, & Milne, 2019; Khedher, 2015).

Hipotesis 3 (H3): Estetika visual yang menarik dan kuat memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *social currency*

Dasar Teori: Kombinasi elemen visual yang menarik dan strategi personal branding yang efektif dapat saling memperkuat dampaknya terhadap interaksi dan keterlibatan pengguna di media sosial (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018).

Hipotesis 4 (H4): Personal branding memediasi pengaruh estetika visual terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Dasar Teori: Personal branding dapat bertindak sebagai mediator yang memperkuat efek estetika visual pada *social currency*, di mana branding yang kuat membantu mengkomunikasikan nilai estetis konten lebih efektif kepada audiens (Smith, 2020; Labrecque, Markos, & Milne, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konten kreator TikTok di Indonesia yang aktif dan memiliki jumlah pengikut minimal 1.000. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 100 konten kreator TikTok dipilih sebagai responden untuk memberikan data yang representatif.

C. Instrumen Penelitian

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Pribadi (2024)

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama:

1. **Estetika Visual:** Mengukur aspek-aspek estetika visual dari konten yang diunggah oleh konten kreator TikTok, seperti penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan kualitas gambar/video.
2. **Personal Branding:** Mengukur tingkat keberhasilan *personal branding* dari konten kreator TikTok, yang mencakup pengenalan merek pribadi, reputasi, dan pengaruh di kalangan audiens mereka.
3. **Social Currency:** Mengukur sejauh mana konten kreator TikTok menghasilkan *social currency* melalui konten yang mereka bagikan, seperti interaksi, komentar, share, dan likes.

D. Teknik Analisis Data

1. Untuk data kuantitatif: Analisis menggunakan SmartPLS atau software statistik lainnya.
2. Untuk data kualitatif: Analisis konten menggunakan teknik naratif deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan

E. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang sumbernya langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, *interview*, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan.

Maka, penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui survei. Survei merupakan sistem untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan dari individu yang dapat mendeskripsikan, membandingkan, menjelaskan tentang suatu fenomena (Sekaran & Bougie, 2016). Sekarang ini, metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik atau *online* yang mudah dan cepat dikarenakan dapat mengisi survei melalui email, membagikan tautan di situs web, ataupun menggunakan media sosial.

Dengan adanya kemampuan internet memudahkan penelitian yang menggunakan survei *online* mendapatkan akses untuk mencapai ke individu atau kelompok yang dibutuhkan untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode survei *online* dengan menggunakan *google forms*.

F. Pengujian Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen menggunakan metode validitas dan reliabilitas pada pengukuran model reflektif. Menurut Hair et al (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Reflektif adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan asumsi-asumsi antara variabel laten (variabel yang diteliti) terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Hair et al, (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Struktural digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa pengujian dalam Model Pengukuran Struktural meliputi:

1) Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of Fit* digunakan untuk melihat kelayakan model yang terbentuk. Apabila nilai *Normed Fit Index* berada antara 0 dan 1 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model. (Hair et al, 2019)

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau *R Square*, maka semakin akurat penelitian yang dijalankan. (Hair et al, 2019)

3) *Effect Size*

Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau F^2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2019)

4) Pengertian uji T

Priyatno (2012) menjelaskan bahwa Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, terdapat syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a) Jika $p \text{ value} > 0,05$ atau $t \text{ statistics} < 1,96$ maka H_a ditolak, H_0 diterima
- b) Jika $p \text{ value} \leq 0,05$ dan $t \text{ statistics} \geq 1,96$ maka H_a diterima, H_0 ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *google form*, jumlah sampel responden yang telah diperoleh terdapat 100 responden.

Tabel 2. Tabel Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Responden (2024)

Berdasarkan hasil data responden yang telah diperoleh, diketahui terdapat 38 orang (38%) berjenis kelamin pria dan 62 orang (62%) berjenis kelamin wanita. Dari data tabel dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

Tabel 3. Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	48	48%
Karyawan Swasta	38	38%
Pegawai Negeri	4	4%
Wirausaha	7	7%
Belum Bekerja	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Responden (2024)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, diketahui terdapat 48 orang (48%) yang bekerja sebagai mahasiswa/i, 38 orang (38%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 4 orang (4%) yang bekerja sebagai pegawai negeri, 7 orang (7%) yang bekerja sebagai wirausaha, dan 3 orang (3%) yang belum bekerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i.

Tabel 4. Hasil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun (Gen Z)	60	60%
25-34 tahun	30	30%
35-44 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Responden (2024)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, diketahui terdapat 60 orang (60%) berusia antara 17-24 tahun (Gen Z), 30 orang (30%) berusia antara 25-34 tahun, dan 10 orang (10%) berusia antara 35-44 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari generasi Z.

Dari data yang telah diperoleh, mayoritas responden adalah wanita (62%) dan berada

dalam rentang usia 17-24 tahun (60%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa/i (48%) dan karyawan swasta (38%). Data ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki peran signifikan dalam komunitas konten kreator TikTok di Indonesia, yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh estetika visual dan *personal branding* terhadap *social currency*

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibentuk. Apabila nilai *normed fit index* berada antara 0 dan 1, maka model tersebut telah dikatakan memenuhi syarat kelayakan model. (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) dari Model Penelitian Saturated Model Value

<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Saturated Model Value
	0.872

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai *normed fit index* menunjukkan nilai 0.835, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan model dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Coefficient of Determination (R2)

Coefficient of Determination (R2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1. Umumnya nilai R2 sebesar 0,25, 0,50 dan 0,75 untuk kontribusi yang dianggap lemah, sedang dan substansial. (Hair et al., 2019). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Nilai *Coefficient of Determination* (R2) dari Model Penelitian

Variabel	R Square
<i>Personal Branding</i>	0.931
<i>Social Currency</i>	0.980

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai *R square* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai *R Square* pada variabel *Personal Branding* menunjukkan nilai 0.931, nilai tersebut menjelaskan bahwa 93.1% variable *Social Currency* dapat dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.

- b. Nilai *R Square* pada variabel *Social Currency* menunjukkan nilai 0.980, nilai tersebut menjelaskan bahwa 98% variabel *packaging design* dapat dipengaruhi oleh variabel *Personal Branding* sedangkan 2% sisanya, dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.

Effect Size (F2)

Effect Size (F2) digunakan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang substantif pada konstruk endogen. Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2019)

Tabel 7. Nilai Cross Effect Size (F2) dari Model Penelitian

Variabel	<i>Estetika Visual</i>	<i>Personal Branding</i>	<i>Social Currency</i>
<i>Estetika Visual</i>		13.512	0.260
<i>Personal Branding</i>			1.851
<i>Social Currency</i>			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

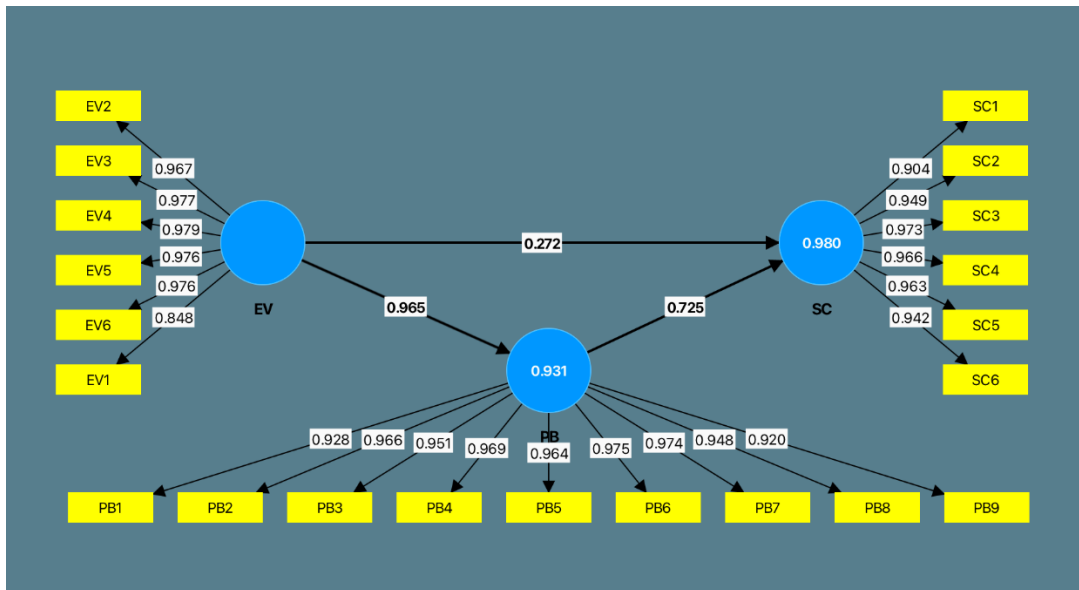
Berdasarkan dari hasil pengujian *F Square*, dapat dilihat nilai pada masing-masing variabel ada yang memiliki efek besar, kecil dan tidak berefek. Hal ini disebabkan ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen serta ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel moderasi antara variabel *dependen* dan variabel *independent*.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square*, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficients* dan *p value*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai *p value* < 0,05 dan *t value* ≥ 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan H0 ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai *p value* > 0,05 atau *t value* < 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan H0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 6. Hasil Uji T

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi (2024)

Untuk pembahasan hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian dibawah ini. Berikut merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian T

<i>Construct</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Estetika Visual -> Social Currency</i>	0.272	2.953	0.003
<i>Personal Branding -> Social Currency</i>	0.725	7.885	0.000
<i>Estetika Visual -> Personal Branding</i>	0.965	68.805	0.000
<i>Estetika Visual -> Personal Branding -> Social Currency</i>	0.700	7.770	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi (2024)

Hasil Hipotesis

H1: Estetika visual yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Estetika Visual terhadap *social currency* nilai t-statistics $2.953 > 1.96$, p-value $0.003 < 0.05$ dan original sample 0.272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Estetika Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

H2: Personal branding yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Personal Branding terhadap *social currency* nilai t-statistics $7.885 > 1.96$, p-value $0.000 < 0.05$ dan original sample 0.725 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

H3: Estetika visual yang menarik dan kuat memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *social currency*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Estetika Visual terhadap Personal Branding nilai t-statistics $68.805 > 1.96$, p-value $0.000 < 0.05$ dan original sample 0.965 . Hal ini menunjukkan bahwa estetika visual yang menarik dan personal branding yang kuat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *social currency*. Selain itu, nilai t-statistics untuk variabel Personal Branding terhadap *social currency* adalah $7.885 > 1.96$, p-value $0.000 < 0.05$ dan original sample 0.725 , menunjukkan pengaruh signifikan dari personal branding terhadap *social currency*. Dengan demikian, H3 diterima.

H4: Personal branding memediasi pengaruh estetika visual terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Estetika Visual terhadap Personal Branding kemudian terhadap *social currency* nilai t-statistics $7.770 > 1.96$, p-value $0.000 < 0.05$ dan original sample 0.700 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Personal Branding memediasi pengaruh Estetika Visual terhadap *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa estetika visual dan personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *social currency* konten kreator TikTok di Indonesia. Estetika visual yang menarik meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan *social currency*. Personal branding yang kuat juga terbukti memiliki dampak besar, dengan konten kreator yang menggunakan strategi branding yang efektif mampu membangun hubungan lebih mendalam dengan audiens mereka, memperkuat loyalitas dan meningkatkan *social currency*. Kombinasi antara estetika visual dan personal branding menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dalam menciptakan nilai sosial yang tinggi di media sosial. Selain itu, personal branding berperan sebagai mediator

dalam memperkuat pengaruh estetika visual terhadap *social currency*, menegaskan pentingnya branding dalam mengekspresikan nilai estetis konten yang dihasilkan.

Saran

Dari temuan ini, disarankan agar konten kreator TikTok di Indonesia memperhatikan peningkatan kualitas estetika visual dalam setiap konten yang dibuat untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, perlu diterapkan strategi personal branding yang konsisten dan autentik untuk membangun identitas yang kuat dan kredibel di mata audiens. Pelatihan dan pendidikan mengenai desain visual dan teknik branding akan sangat membantu konten kreator dalam mengoptimalkan potensi mereka dalam menciptakan konten yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi. Merek dan perusahaan yang bekerja sama dengan konten kreator juga sebaiknya mendukung upaya ini melalui kolaborasi yang strategis dan berorientasi pada peningkatan kualitas konten secara keseluruhan. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh dampak dari berbagai elemen estetika visual dan teknik branding pada demografi pengguna TikTok yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan spesifik.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2019). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge.

Jurnal

Erlyana, Y., & Hidajat, H. (2019). Pelatihan pembuatan kartu dengan origami mengambil tema hewan langka Indonesia (RPTRA Dharma Suci-Jakarta). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(2).

Erlyana, Y. (2020). The effect of packaging design on the improvement of MSME brand value using the pre-test and post-tests methods. In *International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020)* (pp. 261-267). Atlantis Press.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding in the digital age: How to create a virtual self for an audience. *Journal of Business Research*, 88, 80-89.

Hidajat, H. (2020). Kajian visual terhadap buku panduan untuk anak-anak pada Museum Nasional Indonesia yang berjudul "Ayo ke Museum Nasional Indonesia!". *Titik Imaji*, 3(1).

Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2019). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 609-636.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2019). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2019). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689-709.

Mishra, Y., & Singh, A. (2021). Identifying the factors of social currency for social media marketing strategy. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 305-321.

Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2013). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 63(3), 417-438.

Smith, A. N. (2020). The social media megaphone: How brands create value and enhance user experience through social currency. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 121-136.

Smith, L. (2018). The impact of aesthetic visual design on personal branding success. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 183-197.

Thamrin, H., Sanjaya, W., & Gabriella, J. (2024). Analisis pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision (Studi empiris: Konsumen Scarlett di DKI Jakarta). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 370-375.

Website

World Population Review. (2024). TikTok users by country. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country>.