

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Vasko Ruseimy melalui konten TikTok, yang meliputi indikator keotentikan (*authenticity*), konsistensi (*consistency*), visibilitas (*visibility*), dan relevansi (*relevance*), memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap pembentukan citra positif dikalangan followers pasca banjir Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 atau 66,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *personal branding* mampu menjelaskan kontribusinya terhadap citra positif yang terdiri dari indikator *personality*, *reputation*, *corporate identity*, dan *value* dalam proporsi yang cukup besar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t juga memperkuat penelitian, di mana diperoleh nilai t hitung sebesar 13,690 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661 ($13,690 > 1,661$), disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa secara parsial *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra positif.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pandangan citra positif yang cukup tinggi terhadap Vasko Ruseimy, sebagai hasil dari strategi *personal branding* yang dibangun secara konsisten dan relevan melalui

konten TikTok, khususnya dalam konteks respons terhadap peristiwa banjir Sumatera Barat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Personal Branding* Vasko Ruseimy melalui Konten Tiktok terhadap Citra Positif di Kalangan *followers* pada Pasca Banjir Sumatera Barat, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi *Followers*

Followers dan pengguna media sosial Tiktok, diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam menilai *personal branding* seorang figur publik, dengan tidak hanya melihat dari sisi konten yang ditampilkan, tetapi juga mempertimbangkan konsistensi tindakan nyata figur tersebut di lapangan, agar citra positif yang terbentuk benar-benar didasarkan pada penilaian yang objektif dan bukan semata-mata hasil dari strategi komunikasi di media sosial.

2. Bagi Penulis

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi jumlah variabel yang diteliti, cakupan sampel, maupun metode analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi penulis sendiri untuk lebih mendalami kajian mengenai *personal branding* dan citra positif di masa mendatang, serta menjadi motivasi untuk terus mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian yang lebih baik, khususnya yang berkaitan dengan fenomena komunikasi di media sosial.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan (*trust*) atau engagement rate, mengingat kontribusi *personal branding* terhadap citra positif dalam penelitian ini hanya sebesar 66,1%, sehingga masih terdapat 33,9% faktor lain yang belum terungkap. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena *personal branding* di media sosial.