

## Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G. Klau Sebagai Founder Terhadap Brand Image Production House Dari Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur

Putri Un Tanjung, Laura Lahindah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24191@students.ithb.ac.id, laura@ithb.ac.id

### Abstrak

Di era digital, personal branding menjadi aset strategis bagi tokoh publik, termasuk musisi, dalam membangun reputasi dan memengaruhi citra organisasi yang mereka pimpin. Fenomena ini penting dikaji terutama dalam konteks industri kreatif lokal yang tengah berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan personal branding musisi nasional Mario G Klau sebagai founder terhadap brand image Production House Dari Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survey melalui kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Nusa Tenggara Timur dan mengetahui tentang Mario G Klau. Variabel independen adalah personal branding Mario G Klau yang meliputi dimensi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan profesionalisme, sedangkan variabel dependen adalah brand image Rumah Tua Creative yang mencakup dimensi persepsi kualitas, nilai, reputasi, dan citra emosional. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara personal branding Mario G Klau terhadap brand image Rumah Tua Creative dengan nilai signifikansi 0,00 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,676 atau 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi personal branding Mario G Klau, semakin tinggi pula brand image Rumah Tua Creative. Personal branding yang dibentuk melalui reputasi, keahlian musik, dan latar belakang budaya lokal terbukti meningkatkan kepercayaan publik terhadap Production House tersebut.

**Kata kunci:** Personal branding; brand image; industri kreatif

### Abstract

*In the digital era, personal branding has become a strategic asset for public figures, including musicians, in building reputation and influencing the image of organizations they lead. This phenomenon is important to study, especially in the context of developing local creative industries. This study aims to analyze the relationship between the personal branding of national musician Mario G Klau as founder and the brand image of Production House Dari Rumah Tua Creative in East Nusa Tenggara. The research method uses a descriptive quantitative approach with survey techniques through questionnaires to 100 respondents domiciled in East Nusa Tenggara and knowledgeable about Mario G Klau. The independent variable is Mario G Klau's personal branding which includes dimensions of popularity, credibility, attractiveness, and professionalism, while the dependent variable is Rumah Tua Creative's brand image which includes dimensions of quality perception, value, reputation, and emotional image. Data analysis uses validity tests, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression. The results show that there is a positive and significant relationship between Mario G Klau's personal branding and Rumah Tua Creative's brand image with a significance value of 0.00 ( $p < 0.05$ ) and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.676 or 67.6%. This indicates that the higher Mario G Klau's personal branding, the higher Rumah Tua Creative's brand image. Personal branding formed through reputation, musical expertise, and local cultural background has been proven to increase public trust in the Production House.*

**Keywords:** Personal branding; brand image; creative industry

\*Correspondence Author: Putri Un Tanjung  
Email: mm-24191@students.ithb.ac.id



## **PENDAHULUAN**

Musik merupakan salah satu hal yang seringkali kebersamai kita dalam berbagai hal, seperti halnya dalam beraktivitas yang umum diiringi dengan alunan musik. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak hal yang mengandung unsur musik walaupun dengan tujuan dan fungsi yang berbeda-beda. Melalui hal tersebut dapat diketahui bahwa musik adalah salah satu dari banyaknya jenis kebudayaan yang diciptakan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keindahan (Hidayatullah, 2021; Setiadi et al., 2021; Sihabuddin, Itasari, et al., 2023a, 2023b; Yuliarti, 2015). Musik sendiri hasil karya seni yang dibalut dalam bentuk lagu atau komposisi yang berisikan perasaan serta pikiran dari penciptanya, sehingga seringkali musik dianggap sebagai media dalam pengungkapan ekspresi diri dan suanan hati yang diwujudkan dalam bentuk alunan suara. Selain itu, musik juga memiliki fungsi seperti halnya sebagai sarana hiburan, sarana terapi, sarana Pendidikan, dan sarana komersial.

Dalam konteks global, fenomena personal branding telah menjadi strategi fundamental bagi tokoh publik di industri kreatif. Musisi internasional seperti Beyoncé, Ed Sheeran, dan Taylor Swift tidak hanya dikenal melalui karya musiknya, tetapi juga melalui personal branding yang kuat yang memengaruhi persepsi publik terhadap brand dan perusahaan yang mereka dirikan atau dukung (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Di Indonesia, praktik serupa mulai berkembang, namun penelitian yang mengkaji hubungan antara personal branding musisi dengan brand image perusahaan kreatif lokal, khususnya di wilayah Indonesia Timur, masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengambil konteks Nusa Tenggara Timur sebagai representasi wilayah dengan potensi industri kreatif yang belum tergali secara optimal.

Sarana komersial menjadi salah satu fungsi musik yang paling umum ditemui di khalayak umum karena melalui musik, para musisi dapat menghasilkan berbagai penghasilan seperti halnya pertunjukan konser dengan biaya tertentu yang kerap dilakukan. Berhasil dan tidaknya fungsi tersebut berhubungan erat dengan tingkatan individu dalam menyukai musik. Tingkatan dalam menyukai musik dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu tingkat pembangkit suasana atau emosional, tingkat asosiasi pemikiran tertentu atau sosial, dan tingkat analisis atau musical.

Pada tingkatan emosional, musik umum didengarkan secara pasif oleh pendengarnya sehingga menjadikan musik hanya sebagai sarana penghibur, meluapkan dan membangkitkan emosi tertentu. Musik yang didengarkan secara pasif dapat membantu pendengarnya dalam mengatur regulasi emosi dan menstimulasi suatu pemikiran. Serupa dengan tingkatan emosional, pada tingkatan sosial, musik sering digunakan sebagai identitas diri, sosial, dan kelompok tertentu. Selain itu penggunaan musik sebagai identitas sering digambarkan sebagai sebuah kontur dalam suatu kejadian. Berbeda dengan tingkatan analisis yang memiliki preferensi, kompleksitas, melodi, harmoni, serta ritme yang berbeda bagi tiap individunya. Melalui kemampuan dalam menentukan penilaian secara kritis terkait nilai dan makna yang terkandung dalam musik sehingga tingkatan analisis atau musical umum ditempati oleh individu yang aktif bermain dan menghasilkan musik atau yang lebih dikenal sebagai Musisi (Shaleha, 2019).

Pemusik atau musisi merupakan salah satu pelaku budaya yang menjadikan musik sebagai ekspresi identitas yang diikuti dengan kemampuan dalam memainkan alat musik, bernyanyi, ataupun melakukan aransemen suatu nada. Musisi tidak dapat didefinisikan secara mutlak sebagai individu yang mencari nafkah melalui musik karena terdapatnya ruang transgresif demi menjaga otentikasi musik dari lingkup industri (Lukisworo & Sutopo, 2021; Sari, 2022). Artinya seorang Musisi tidak dapat menggunakan salah satu fungsi musik, melainkan seluruh fungsi musik tersebut yang akan mengikuti Musisi melalui hasil syair lagu dan pertunjukkan yang disampaikan. Syair lagu dan pertunjukan yang dibawakan secara khidmat dan penuh ketulusan dari sang Musisi dapat membangun hubungan berupa hiburan dan imajinasi bagi para penggemarnya.

Setiap musisi memiliki daya tariknya masing-masing dengan berbagai ciri khas berdasarkan jenis musik yang dibawakan serta genre musik yang dimainkan. Genre musik merupakan label yang sering digunakan dalam pengelompokkan lagu. Terlepas dari fungsi utamanya, musik dengan jenis genre yang jelas dapat memudahkannya untuk lebih dikenal dalam Masyarakat. Dari masing-masing genre tersebut muncul berbagai karakteristik yang berbeda dan tidak bergerak jauh dari jenis pembawaan sang Musisi. Keunikan-keunikan yang ada menimbulkan perbedaan bagi pendengar dan penikmatnya masing-masing. Perbedaan yang disediakan wadahnya menjadi sarana bagi Masyarakat dalam memilih preferensi sesuai dengan selera dari setiap pendengarnya.

Musisi dikatakan berhasil menjadi entertainer apabila sudah memiliki daya tarik yang khas bagi para penggemarnya. Daya tarik tersebut meliputi bagaimana cara seorang Musisi bermain dengan karakter yang ditampilkan, penampilan fisik, dan syair lagu yang dibawakan. Dalam konteks ini, personal branding menjadi konsep kunci yang perlu dipahami. Menurut Montoya (2002), personal branding adalah proses menciptakan identitas unik yang membedakan seseorang dari kompetitornya. Pertiwi dan Irwansyah (2020) menambahkan bahwa di era digital, personal branding tidak hanya tentang bagaimana seseorang dikenal, tetapi juga bagaimana mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui berbagai platform media sosial. Penerapan personal branding dinilai cukup penting bagi seorang Musisi sebagai modal utama dalam pembentukan karir. Peningkatan personal branding mempengaruhi tentang bagaimana nilai jual yang dimiliki oleh Musisi tersebut dan kemudian menjadikan personal branding sebagai ajang kompetitif antar Musisi.

Seiring dengan berkembangnya dunia musik dan menjamurnya berbagai jenis genre musik serta musisi dari seluruh penjuru daerah tidak terkecuali Nusa Tenggara timur atau yang akrab di kenal sebagai NTT. Genre musik yang banyak muncul di wilayah tersebut menjadi cerminan langsung dari ragam kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Nusa Tenggara timur. Adapun genre musik yang terkenal di Nusa Tenggara timur yaitu musik tradisional daerah atau musik etnik, musik pop daerah atau folk, musik rohani atau gospel, dan musik pop timor atau dangdut. Berbagai jenis genre musik tersebut umum dibawakan oleh musisi-musisi yang memiliki kemampuan sepadan, salah satunya yaitu Mario G Klau.

Mario G. Klau merupakan salah satu Musisi yang kerap membawakan lagu dengan genre pop, pop ballad, dan musik Rohani. Mario G. Klau dikenal sebagai Musisi yang memiliki karakter suara lembut dan kuat sehingga menghasilkan suara yang indah dengan nuansa melankonis. Popularitas Mario G. Klau tidak hanya sebatas ciri khas suaranya yang indah namun juga citra profesional yang dibangun melalui berbagai macam platform, seperti halnya

Instagram dan channel Youtube yang dikelola langsung oleh Mario G. Klau. Musisi yang aktif mengikuti kegiatan kerohanian di gereja tersebut memiliki lebih dari 390 ribu pengikut di platform instagramnya dengan nama Marioclau21. Mario G. Klau tidak hanya aktif dalam menjalankan instagramnya, namun dalam platform Youtube yang dimilikinya, Musisi tersebut juga aktif dalam membagikan karyanya kepada lebih dari 1,4 juta pelanggan pada platform tersebut. Tidak terlepas dari branding yang dijual sebagai pemenang The Voice Season 2, Mario G. Klau juga ikut menonjolkan latar belakangnya daerahnya sebagai narasi inspiratif yang berhasil meningkatkan kredibilitasnya yang memiliki nilai gigih serta semangat juang yang tinggi.

Personal branding, sebagaimana didefinisikan oleh Keller (2013), adalah proses dalam membentuk identitas dan citra individu yang tidak hanya mengenai bagaimana individu tersebut dikenal, tetapi juga terkait dengan image brand yang berkolaborasi atau berasosiasi dengannya (Septiyan, 2021). Begitupun dengan Mario G. Klau yang dikenal sebagai *founder* dari *Production House* Dari Rumah Tua Creative Di Nusa Tenggara Timur sehingganya personal branding yang dimiliki ikut peranan yang penting dalam perkembangan dan popularitas brand tersebut.

Perkembangan personal branding yang dilakukan oleh Mario G. Klau tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi sebagai Musisi. Seiring dengan perkembangan musik dari berbagai aspek dan mengambil andil dalam dampak persaingan yang bersifat segmental. Personal branding dan brand image saling berhubungan erat dalam membentuk persepsi publik. Menurut teori brand image dari Keller (2013), citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks *Production House*, brand image mencerminkan bagaimana masyarakat memandang kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat industri kreatif Indonesia, khususnya sektor musik, tengah mengalami pertumbuhan pesat. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menunjukkan bahwa industri kreatif berkontribusi sekitar 7,44% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2019 dan terus meningkat (Badan Pusat Statistik, 2020). Namun, pertumbuhan ini belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Wilayah Indonesia Timur, termasuk Nusa Tenggara Timur, masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan industri kreatif lokal akibat keterbatasan akses, infrastruktur, dan eksposur media. Dalam konteks inilah, penelitian tentang bagaimana personal branding seorang musisi nasional dapat memengaruhi brand image perusahaan kreatif lokal menjadi sangat relevan dan strategis.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk membahas “Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G Klau Sebagai *Founder* Terhadap *Brand Image Production House* Dari Rumah Tua Creative Di Nusa Tenggara Timur”. Penelitian ini menarik untuk dibahas karena melihat banyaknya Musisi di Indonesia yang kerap mengikutsertakan suatu brand dalam industrinya. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada konteks yang belum banyak dikaji dalam literatur Indonesia, yaitu analisis hubungan antara personal branding artis musik dengan citra brand perusahaan kreatif lokal di NTT. Sejauh penelusuran literatur yang dilakukan, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini di wilayah Indonesia Timur. Penelitian terdahulu seperti Sianipar & Sinaga (2022) dan Neni et al. (2020) memang telah mengkaji personal branding musisi, namun dalam konteks keputusan pembelian produk kecantikan dan loyalitas merek, bukan dalam

konteks production house dan industri kreatif lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana personal branding founder dapat menjadi aset strategis dalam membangun brand image perusahaan kreatif di daerah.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara personal branding musisi nasional Mario G Klau dan brand image production house Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana personal branding tersebut memengaruhi citra merek dari production house. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu untuk akademisi, yang diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang manajemen dan komunikasi dalam konteks personal branding, dan untuk praktis, yang dapat memberikan wawasan tambahan serta referensi mengenai hubungan antara personal branding dan brand image.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengkaji hubungan personal branding Mario G. Klau sebagai musisi nasional dan founder terhadap brand image Production House Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey dalam bentuk kuesioner yang bertujuan mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen (personal branding Mario G. Klau) terhadap variabel dependen (brand image Rumah Tua Creative).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah masyarakat di Nusa Tenggara Timur yang mengetahui dan memiliki persepsi terhadap musisi nasional Mario G. Klau dan Production House Rumah Tua Creative. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah responden berdomisili di wilayah Nusa Tenggara Timur dan mengetahui atau pernah mendengar tentang musisi nasional Mario G. Klau.

### **Variabel Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Personal Branding Mario G. Klau yang didefinisikan sebagai keseluruhan citra dan persepsi publik terhadap Mario G. Klau sebagai seorang musisi dan founder Rumah Tua Creative, meliputi dimensi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan profesionalisme. Variabel dependen adalah Brand Image Rumah Tua Creative yang merupakan keseluruhan citra dan persepsi masyarakat Nusa Tenggara Timur terhadap Production House tersebut, mencakup dimensi persepsi kualitas, nilai, reputasi, dan citra emosional. Kedua variabel diukur menggunakan pertanyaan dengan skala Likert.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap personal branding Mario G. Klau dan brand image Rumah Tua Creative. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi Rumah Tua Creative, artikel berita, publikasi media, dan informasi online terkait kedua subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: wawancara langsung dengan pemilik perusahaan menggunakan pedoman wawancara,

observasi sistematis terhadap objek penelitian, dan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dimulai dengan uji validitas untuk memastikan kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dengan kriteria Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan data memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil valid, tidak bias, dan efisien.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui empat tahap utama. Uji statistik F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria probabilitas kurang dari 0,05. Uji statistik T dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen serta memprediksi rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel independen. Terakhir, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan perhitungan  $Kd = (r)^2 \times 100\%$ .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang sejauh mana personal branding seorang founder dapat mempengaruhi citra merek perusahaan yang didirikannya, khususnya dalam konteks industri kreatif di Nusa Tenggara Timur.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel yang diuji dalam proses pengambilan data. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dari variabel personal branding dan brand image dengan menggunakan skala indeks serta mengetahui sebaran jawaban dari tiap-tiap pertanyaan pada setiap variabel. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu personal branding dan brand image.

**Tabel 1. Pernyataan variabel personal branding**

| No. | Tidak Setuju |   | Ragu |   | Setuju |    | Sangat Setuju |     | Total |     |
|-----|--------------|---|------|---|--------|----|---------------|-----|-------|-----|
|     | F            | % | F    | % | F      | %  | F             | %   | F     | %   |
| 1   | 0            | 0 | 0    | 0 | 0      | 0  | 100           | 100 | 100   | 100 |
| 2   | 1            | 1 | 0    | 0 | 23     | 23 | 76            | 76  | 100   | 100 |
| 3   | 0            | 0 | 0    | 0 | 21     | 21 | 79            | 79  | 100   | 100 |
| 4   | 1            | 1 | 0    | 0 | 17     | 17 | 82            | 82  | 100   | 100 |
| 5   | 0            | 0 | 0    | 0 | 15     | 15 | 85            | 85  | 100   | 100 |

Sumber: Data primer (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden saya mengenal Mario G. Klau sebagai musisi nasional yang berasal dari Nusa Tenggara Timur, responden menjawab 100% sangat setuju

2. Jawaban responden saya familiar dengan karya-karya musik Mario G. Klau, responden menjawab 76% sangat setuju
3. Jawaban responden sebagai seorang seniman, Mario G. Klau memiliki citra yang positif di setiap karyanya, responden menjawab 79% sangat setuju
4. Jawaban responden saya percaya bahwa Mario G. Klau memiliki integritas dan profesionalisme dalam bermusik, responden menjawab 82% sangat setuju
5. Jawaban responden reputasi Mario G. Klau sebagai musisi memberikan dampak positif pada pandangan saya terhadap industri musik di NTT, responden menjawab 85% sangat setuju

Berdasarkan hasil angket diatas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembawaan personal branding yang dilakukan oleh Mario G. Klau sudah sesuai dengan metode yang digunakan dan memiliki konsep yang kuat.

**Tabel 2. Pernyataan variabel brand image**

| No. | Tidak Setuju |   | Ragu |   | Setuju |    | Sangat Setuju |    | Total |     |
|-----|--------------|---|------|---|--------|----|---------------|----|-------|-----|
|     | F            | % | F    | % | F      | %  | F             | %  | F     | %   |
| 1   | 0            | 0 | 3    | 3 | 17     | 17 | 80            | 80 | 100   | 100 |
| 2   | 0            | 0 | 0    | 0 | 15     | 15 | 85            | 85 | 100   | 100 |
| 3   | 0            | 0 | 0    | 0 | 24     | 24 | 76            | 76 | 100   | 100 |
| 4   | 0            | 0 | 0    | 0 | 20     | 20 | 80            | 80 | 100   | 100 |
| 5   | 0            | 0 | 0    | 0 | 15     | 15 | 85            | 85 | 100   | 100 |
| 6   | 0            | 0 | 0    | 0 | 20     | 20 | 80            | 80 | 100   | 100 |
| 7   | 0            | 0 | 0    | 0 | 17     | 17 | 83            | 83 | 100   | 100 |
| 8   | 0            | 0 | 0    | 0 | 17     | 17 | 83            | 83 | 100   | 100 |
| 9   | 0            | 0 | 2    | 2 | 23     | 23 | 75            | 75 | 100   | 100 |
| 10  | 0            | 0 | 1    | 1 | 17     | 17 | 82            | 82 | 100   | 100 |
| 11  | 3            | 3 | 6    | 6 | 27     | 27 | 64            | 64 | 100   | 100 |
| 12  | 0            | 0 | 1    | 1 | 15     | 15 | 84            | 84 | 100   | 100 |
| 13  | 0            | 0 | 2    | 2 | 19     | 19 | 79            | 79 | 100   | 100 |

Sumber: Data primer (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden saya mengetahui adanya *Production House* "Dari Rumah Tua Creative" di Nusa Tenggara Timur, responden menjawab 80% sangat setuju
2. Jawaban responden saya memiliki pandangan positif terhadap kualitas produksi konten Dari Rumah Tua Creative, responden menjawab 85% sangat setuju
3. Jawaban responden dari Rumah Tua Creative dikenal sebagai *Production House* yang inovatif dan kreatif, responden menjawab 76% sangat setuju
4. Jawaban responden saya menganggap Rumah Tua Creative memiliki profesionalisme yang tinggi dalam setiap karyanya, responden menjawab 80% sangat setuju
5. Jawaban responden Rumah Tua Creative memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat atau komunitas kreatif di NTT , khususnya dalam bidang musik, responden menjawab 85% sangat setuju

6. Jawaban responden keterlibatan Mario G. Klau dalam proyek-proyek Dari Rumah Tua Creative membuat saya menjadi tertarik pada Production House tersebut, responden menjawab 80% sangat setuju
7. Jawaban responden kolaborasi antara Mario G. Klau dan Dari Rumah Tua Creative meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas konten yang dihasilkan, responden menjawab 83% sangat setuju
8. Jawaban responden saya merasa bahwa keberadaan Mario G. Klau memberikan nilai tambah bagi citra Dari Rumah Tua Creative, responden menjawab 83% sangat setuju
9. Jawaban responden saya akan merekomendasikan Rumah Tua Creative kepada orang lain yang memiliki ketertarikan dalam dunia musik karena adanya koneksi Rumah Tua Creative dengan Mario G. Klau, responden menjawab 75% sangat setuju
10. Jawaban responden personal branding Mario G. Klau sebagai komposer dan seorang penyanyi memberi pengaruh positif terhadap persepsi saya tentang Rumah Tua Creative, responden menjawab 82% sangat setuju
11. Jawaban responden saya akan lebih cenderung mengikuti akun media sosial atau kanal Dari Rumah Tua Creative jika ada konten yang menampilkan Mario G. Klau, responden menjawab 64% sangat setuju
12. Jawaban responden Keberhasilan Mario G. Klau secara nasional membuat saya yakin bahwa sari Rumah Tua Creative juga memiliki potensi besar untuk berkembang, responden menjawab 84% sangat setuju
13. Jawaban responden ssosiasi antara Mario G. Klau dan dari Rumah Tua Creative membuat saya merasa Production House ini lebih kredibel dan terpercaya, responden menjawab 79% sangat setuju

Berdasarkan hasil angket diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dibentuk oleh Rumah Tua Creative sudah baik dan mampu mmenunjukkan potensi yang ada serta mampu berkomunikasi dengan masyarakat secara optimal.

### Uji Instrumen

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas variable Personal Branding (X)**

| No. | Item | Sig. | r Tabel | Hasil |          | Keterangan |
|-----|------|------|---------|-------|----------|------------|
|     |      |      |         | Sig.  | r Hitung |            |
| 1   | X1   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 1,00     | Valid      |
| 2   | X 2  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,690    | Valid      |
| 3   | X 3  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,795    | Valid      |
| 4   | X 4  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,418    | Valid      |
| 5   | X 5  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 1,00     | Valid      |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis validitas yang dilakukan dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrument dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas variable Brand Image (Y)**

| No. | Item | Sig. | r Tabel | Hasil |          | Keterangan |
|-----|------|------|---------|-------|----------|------------|
|     |      |      |         | Sig.  | r Hitung |            |
| 1   | Y1   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,586    | Valid      |
| 2   | Y2   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,492    | Valid      |
| 3   | Y3   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,456    | Valid      |
| 4   | Y4   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,431    | Valid      |
| 5   | Y5   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,549    | Valid      |
| 6   | Y6   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,483    | Valid      |
| 7   | Y7   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,442    | Valid      |
| 8   | Y8   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,333    | Valid      |
| 9   | Y9   | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,329    | Valid      |
| 10  | Y10  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,327    | Valid      |
| 11  | Y11  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,297    | Valid      |
| 12  | Y12  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,363    | Valid      |
| 13  | Y13  | 0,05 | 0,195   | 0,00  | 0,296    | Valid      |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis validitas yang dilakukan dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrument dinyatakan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Indikator variable    | Nilai r Alpha | Keterangan |
|-----|-----------------------|---------------|------------|
| 1   | Personal Branding (X) | 0,689         | Reliabel   |
| 2   | Brand Image (Y)       | 0,919         | Reliabel   |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis reliabilitas yang dilakukan dengan ketentuan r Alpha lebih besar dari r tabel dapat dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan kedua instrument untuk variabel personal branding dan brand image dinyatakan reliabel atau dapat digunakan.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                        | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| N                                        | Jumlah Sampel          | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                   | 0.0000000               |
|                                          | Std. Deviation         | 2.37732391              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute               | 0.233                   |
|                                          | Positive               | 0.233                   |
|                                          | Negative               | -0.231                  |
| Test Statistic                           | Statistik Uji          | 0.233                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      | Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.000                   |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                   | 0.000                   |

|  |                         |             |       |
|--|-------------------------|-------------|-------|
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0.000 |
|  |                         | Upper Bound | 0.000 |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil analisa tersebut diketahui bahwa *Asymptotic significance* adalah 0,000 dengan ketentuan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data bernilai tidak terdistribusi dengan normal. Dapat disimpulkan kedua variabel personal branding Mario G Klau dan brand image Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur memiliki data yang tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | 6.012                       | 3.029      |                           | 1.985  | .050 |                         |       |
| Personal Branding | 2.260                       | .158       | .822                      | 14.286 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer (2025)

Dari pengujian multikolinearitas data diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada penelitian ini sebesar 1,00 dengan ketentuan tolerance  $< 0,1$  menandakan adanya indikasi multikolinearitas dan olerance  $> 0,1$  menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai tolerance  $1,00 > 0,1$  pada variabel personal branding.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | 10.250                      | 2.022      |                           | 5.070  | .000 |                         |       |
| Personal Branding | -.452                       | .106       | -.397                     | -4.280 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer (2025)

Pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1165.235       | 1  | 1165.235    | 204.093 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 559.515        | 98 | 5.709       |         |                   |
| Total        | 1724.750       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber: Data primer (2025)

Pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara personal branding Mario G Klau terhadap brand image *production house* Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur.

Tabel 10. Uji T

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1 (Constant)      | 6.012                       | 3.029      |                           | 1.985  | .050 |
| Personal Branding | 2.260                       | .158       | .822                      | 14.286 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer (2025)

Pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel personal branding adalah 14,286. Hal ini berarti  $t_{hitung} 14,286 > t_{tabel} 1.984$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara personal branding Mario G Klau terhadap brand image *production house* Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur.

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linier

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1 (Constant)      | 6.012                       | 3.029      |                           | 1.985  | .050 |
| Personal Branding | 2.260                       | .158       | .822                      | 14.286 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh personal branding terhadap brand image, yaitu:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 6,012 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
- 2) Nilai koefisien Personal Branding = 2,260 dapat diketahui apabila Personal Branding bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,260 dengan asumsi seluruh variabel konstan

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .822 <sup>a</sup> | .676     | .672              | 2.389                      |

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber: Data primer (2025)

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai R Square adalah 0,676 dan memiliki pengertian bahwa variabel bebas yakni Personal Branding mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Brand Image. Kesimpulannya adalah Personal Branding mampu

## *Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G. Klau Sebagai Founder Terhadap Brand Image Production House Dari Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur*

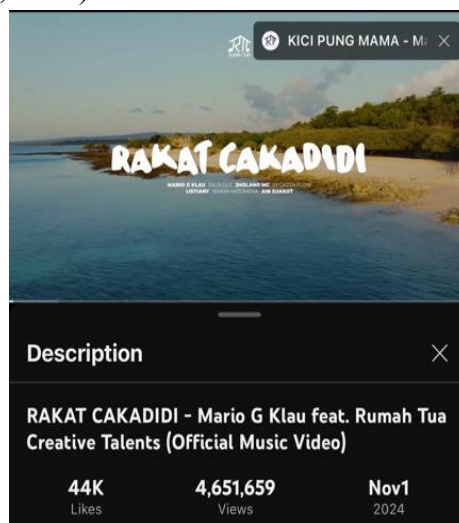
menjelaskan adanya pengaruh terhadap Brand image yakni sebesar 67 %. Sedangkan sisanya yakni 33% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### ***Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G Klau Sebagai Founder Terhadap Brand Image Production House Dari Rumah Tua Creative Di Nusa Tenggara Timur***

Berdasarkan analisis data serta hasil uji korelasi yang telah dilakukan menggunakan data hasil pengumpulan jawaban responden sebanyak 100 orang, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *p-value* 0,00 antara variabel personal branding Musisi Nasional Mario G Klau dan brand image Production House Dari Rumah Tua Creative. Hal tersebut menunjukkan *p-value* <0,05 yang bermakna bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana dalam  $H_1$  menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara personal branding Mario G Klau terhadap brand image *production house* Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur. Nilai signifikansi korelasi pada hasil uji statistic didapatkan nilai *R square* 0,676 yang bermakna bahwa terdapat kekuatan hubungan antara variabel personal branding dan brand image Production House Dari Rumah Tua Creative. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa arah korelasi bernilai positif. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat personal branding yang diketahui public umum maka semakin tinggi pula pengenalan brand image yang dibawa oleh sebuah brand.

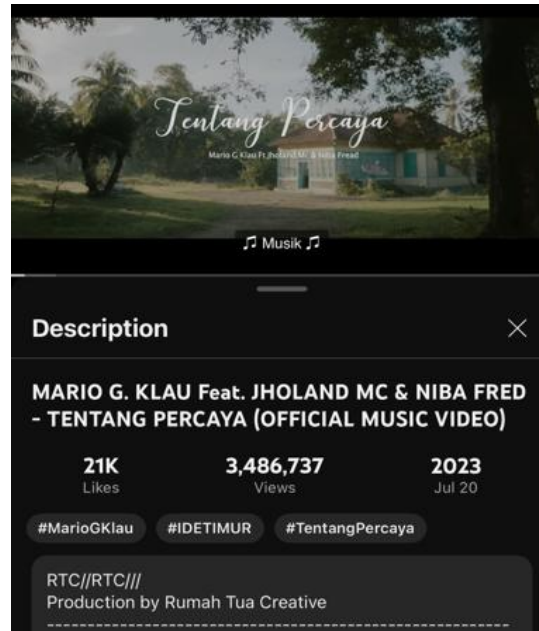
Personal branding yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun reputasi yang dimiliki oleh seseorang yang dibangun baik secara sengaja maupun tidak sengaja sebagai upaya dalam menampilkan keunggulan dirinya dan menunjukkan perbedaan dengan orang lain (Widyastuti et al., 2021). Personal branding dapat dijadikan sebagai identitas public bagi Mario G. Klau yang bekerja di dunia entertain dengan tujuan agar lebih mudah diingat serta meningkatkan aspek brand image Production House Dari Rumah Tua Creative. Keberhasilan yang dimiliki oleh Mario G. Klau dengan aspek positifnya dapat membantu Production House Dari Rumah Tua Creative mendapatkan kepercayaan dari Masyarakat luas seperti halnya potensi perkembangan setiap Musisi yang termasuk dalam Production House Dari Rumah Tua Creative. (Fadilah & Setiadi, 2024)



**Gambar 1. Official musik video clip Rumah Tua Creative**

## *Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G. Klau Sebagai Founder Terhadap Brand Image Production House Dari Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur*

Tidak hanya berfokus pada pengembangan awal, namun Rumah Tua Creative juga memiliki andil yang cukup penting terhadap perkembangan talenta Musisi secara menyeluruh. Rumah Tua Creative mengambil peran dalam pembuatan lagu, musik video clip, hingga proses rilis lagu yang dinaungi langsung oleh Mario G. Klau. Melalui hal tersebut, publikasi kemampuan dari para musisi muda dari wilayah Timur mampu menyaingi berbagai musisi dengan strategi wilayah yang lebih unggul.

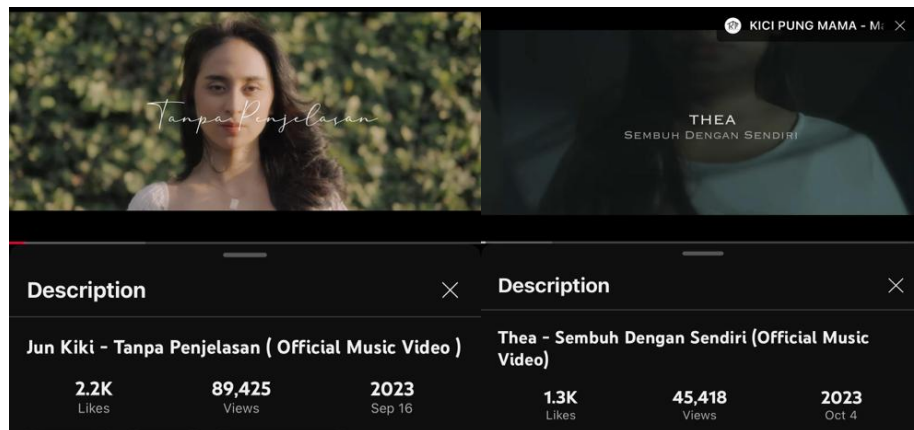


**Gambar 2. official musik video clip Rumah Tua Creative**

Sebagai founder dari Rumah Tua Creative, Mario G Klau membawa nilai-nilai personalnya ke dalam aspek brand yang dibawanya. Salah satu nilai-nilai tersebut yaitu tingginya jam terbang yang dimiliki Mario G. Klau dalam ranah musik. Jam terbang menjadi factor yang mempengaruhi bagaimana penikmat musik berperan dalam perkembangan Rumah Tua Creative. Pada konsep tersebut, Mario G. Klau tidak hanya berperan sebagai pemilik namun juga sebagai figure sentral dalam menciptakan citra Rumah Tua Creative memiliki nilai kredibel dalam ranah musik (Ilyasa' Amru & Rochmaniah, 2025).

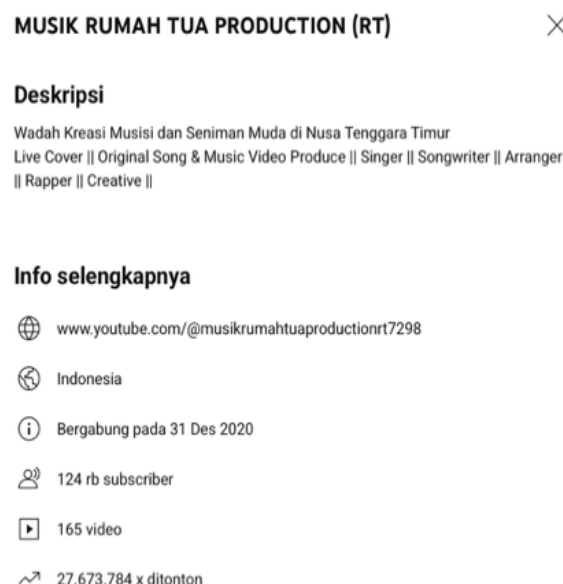
Pembawaan Mario G. Klau yang berorientasi pada budaya local sangat mempengaruhi bagaimana penerapan dari visi misi Rumah Tua Creative, diantaranya penghargaan terhadap budaya local, kreativitas tanpa batas, dan semangat kolaboratif. Melalui personal branding yang dibawakan mampu menciptakan brand image Rumah Tua Creative sebagai production house yang kuat dan otentik. Penerapan hubungan antara personal branding yang dibawakan oleh Mario G. Klau membentuk dimensi-dimensi brand image Rumah Tua Creative yang memiliki reputasi yang inspiratif dan memegang teguh profesionalisme (Andika Surya Putra & Dian Marhaeni Kurdaningsih, 2025). Hal tersebut tercermermin dari bagaimana Rumah Tua Creative mengelola berbagai platform yang digunakan. Sehingga mampu menunjukkan keunggulan reputasi yang dimiliki melalui jumlah viewers yang didapat pada musik original hasil karya musisi muda wilayah Timur.

*Hubungan Personal Branding Musisi Nasional Mario G. Klau Sebagai Founder Terhadap Brand Image Production House Dari Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur*



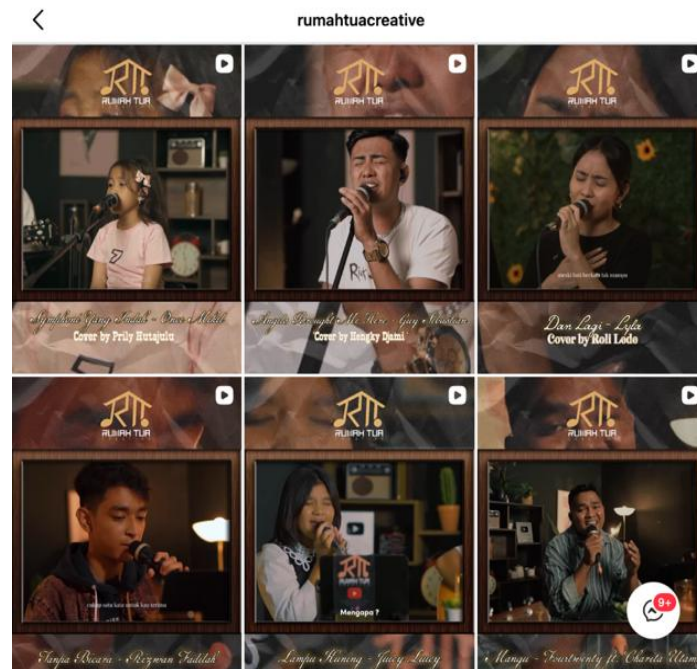
**Gambar 3. Channel YouTube Rumah Tua Creative**

Konsep budaya local yang ditawarkan oleh Mario G. Klau sebagai founder dan reputasinya yang dikenal luas sebagai Musisi berprestasi membawa nama Rumah Tua Creative dikenal baik dari masyarakat local maupun nasional. Image Rumah Tua Creative dikenal sebagai symbol dari kebangkitan kreativitas yang berasal dari wilayah Timur yang kental dengan muatan budaya dan nilai moral yang tinggi.



**Gambar 4. profile YouTube Rumah Tua Creative**

Penambahan integritas local dinilai mampu menghadirkan identitas visual yang konsisten dan kokoh sebagai bentuk dalam promosi yang menghasilkan output berupa perspektif positif Masyarakat terhadap brand Rumah Tua Creative. Selain itu, pengembangan personal branding yang dibawa oleh Mario G. Klau sebagai salah satu finalis dari The Voice season 2 dan berasal dari wilayah Timur menimbulkan efek yang cukup signifikan terhadap brand image Rumah Tua Creative sebagai brand yang unik.



**Gambar 5. feeds Instagram Rumah Tua Creative**

Persepsi unik yang ditampilkan didasari pada konsep narasi dengan tingkat audience rendah sehingga dengan adanya Rumah Tua Creative mampu mengangkat suara dan ekspresif kreatif kebudayaan wilayah Timur yang belum terorganisir dan menimbulkan konsep baru dalam industry kreatif nasional.

Personal branding Mario G. Klau yang digaungkan sebagai Musisi dengan dedikasi terhadap seni dan kecintaannya pada budaya local menuai pendapat yang beragam dari Masyarakat sebagai penikmat musik, diantaranya terkait kepercayaan Masyarakat terhadap brand Rumah Tua Creative sebagai penyalur ketertarikan terhadap dunia musik (Mukarromah & Rofiah, 2019).

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai hubungan personal branding musisi nasional Mario G Klau sebagai founder terhadap brand image production house Rumah Tua Creative di Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa personal branding Mario G Klau memiliki hubungan signifikan dengan brand image, dengan p-value 0,00, artinya semakin tinggi personal brandingnya, semakin tinggi pula pengenalan brand image Rumah Tua Creative. Personal branding ini dibentuk melalui reputasi, keahlian musik, dan latar belakang budaya lokal, yang meningkatkan kepercayaan publik. Implikasi manajerial mencakup pentingnya Rumah Tua Creative untuk mempertahankan dan mengembangkan branding yang sudah ada, serta bagi Mario G Klau untuk menjaga konsistensi personal branding melalui peningkatan visibilitas di berbagai acara. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan menambahkan variabel lain seperti pengalaman langsung musisi di Rumah Tua Creative.

## DAFTAR PUSTAKA

Andika Surya Putra, & Dian Marhaeni Kurdaningsih. (2025). Pengaruh brand personality produk Melia Sehat Sejahtera dan personal branding @Do.Ririn terhadap minat beli

- followers. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1017–1030. <https://doi.org/10.63822/febjvb33>
- Fadilah, F., & Setiadi, T. (2024). Strategi personal branding Budiono Sukses sebagai food vlogger dalam memperkuat brand image (studi kasus pada akun YouTube Budiono Sukses). *The Commercium*, 9(1), 157–166. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64581>
- Hidayatullah, R. (2021). Komunikasi musikal dalam konser “Musik untuk Republik.” *Tonika: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Seni*, 4(2). <https://doi.org/10.37368/tonika.v4i2.254>
- Ilyasa’ Amru, M. N., & Rochmaniah, A. (2025). Building Abe’s personal brand through TikTok content strategy. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 1(2), 1–21.
- Lukisworo, A. A., & Sutopo, O. R. (2021). Musik bukan pekerjaan: Distingsi dan transgresi dalam karier bermusik musisi metal ekstrem Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 10(1), 18. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.65429>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 27–36.
- Neni, S., Suherman, E., & Suroso. (2020). Pengaruh citra merek dan personal branding (Nagita Slavina) terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow (studi mahasiswi program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018–2019). *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 1(1), 406–415. <http://dx.doi.org>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Sari, D. (2022). Hubungan ilmu komunikasi dengan bidang periklanan (The relationship between communication and advertising). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3994832>
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi personal branding musisi pop Jawa melalui media sosial. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 3(2), 131–140. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v3i2.73>
- Setiadi, A. Y., Yulistyarani, T., & Wiratama, A. (2021). Strategi komunikasi acara musik Soundrenaline. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(3). <https://doi.org/10.38041/jikom1.v13i03.214>
- Shaleha, R. R. A. (2019). *Do Re Mi: Psikologi, musik, dan budaya*. *Buletin Psikologi*, 27(1), 43. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.37152>
- Sianipar, G. J., & Sinaga, J. V. (2022). Pengaruh brand image dan personal branding “Felicya Angelista” terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22, 130–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737>
- Sihabuddin, S., Itasari, A. A., Herawati, D. M., & Aji, H. K. (2023). Komunikasi musik: Hubungan erat antara komunikasi dengan musik. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(1), 55–62. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2679>
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2021). Analisis personal branding di media sosial (studi kasus personal branding Sha’an D’anthes di Instagram). *Jurnalinovasi*, 11(1), 1–16.
- Yuliarti, M. S. (2015). Komunikasi musik: Pesan nilai-nilai cinta dalam lagu Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v12i2.470>