

ABSTRAK

Personal branding pada *public figure* merupakan hal yang penting. Mereka harus bisa membuat identitas diri agar masyarakat umum dapat dengan mudah mengetahui, membedakan, dan mengingat diri mereka sesuai dengan apa yang ingin mereka tampilkan di hadapan publik. Biasanya dalam membangun *personal branding* memerlukan usaha dan biaya yang cukup besar. *Public figure* umumnya membangun *personal branding* mereka melalui media konvensional seperti koran, majalah, atau televisi. Saat ini *social media* telah dilirik oleh berbagai *public figure* sebagai sarana untuk membangun *personal branding*. *Social media* adalah salah satu perkembangan teknologi yang saat ini dapat memudahkan manusia dalam memperoleh informasi, komunikasi, dan berhubungan dengan orang lain kapan pun dimana pun. Dengan adanya *social media*, *public figure* dapat dengan mudah membangun *personal branding* tanpa harus mengeluarkan usaha dan biaya yang besar. Penelitian ini melibatkan 200 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan cara menjawab pernyataan yang telah disediakan melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara keberadaan *social media* terhadap *personal branding*, terdapat pengaruh antara keterlibatan aktif di *social media* terhadap *personal branding*, dan terdapat pengaruh antara keberadaan *social media* dan keterlibatan aktif di *social media* terhadap *personal branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh pada *public figure* yang belum atau baru ingin mulai membangun *personal branding*-nya sesuai dengan apa yang *public figure* ingin tampilkan di ruang publik. *Personal branding* dapat menjadi aset pribadi yang tak terlihat namun berharga bagi *public figure* baik dalam hal karir atau bahkan untuk melakukan kerjasama dengan orang lain atau perusahaan.

Kata kunci: *social media*, *personal branding*, *public figure*

ABSTRACT

Personal branding for public figures is quite an important matter. They have to be creative to create their identity for the public to give an impression in the way they want to show their identity in a public. Normally, there will be a high cost to build personal branding. The public figures build their personal branding through conventional media (newspapers, magazines, or television). On a recent day, social media have been used by most public figures as a method to build personal branding. Social media is one of the advanced technology developments to ease the way people gather information, communication, and to connect with other people around the world. The advantage for the public figures is the low-cost way for their personal branding. This research involved 200 respondents (most of them were economic faculty students of Maranatha Christian University) by answering some statements from the questionnaire. As a result of the research, there is an effect between social media existences toward personal branding, active involvement on social media towards personal branding, and the social media existences toward the active involvement on social media in personal branding. This research is expected to give impressions for the new public figures to start their personal branding the way they want to show it in a public. Personal branding can be an invisible private asset yet valuable for public figures both in terms of career or cooperative relations with some people and companies.

Keywords: social media, personal branding, public figure

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Branding</i>	13
2.1.3 <i>Social Media</i>	21
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.5 Rerangka Teori	33
2.2 Rerangka Pemikiran	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1 Model Penelitian.....	36

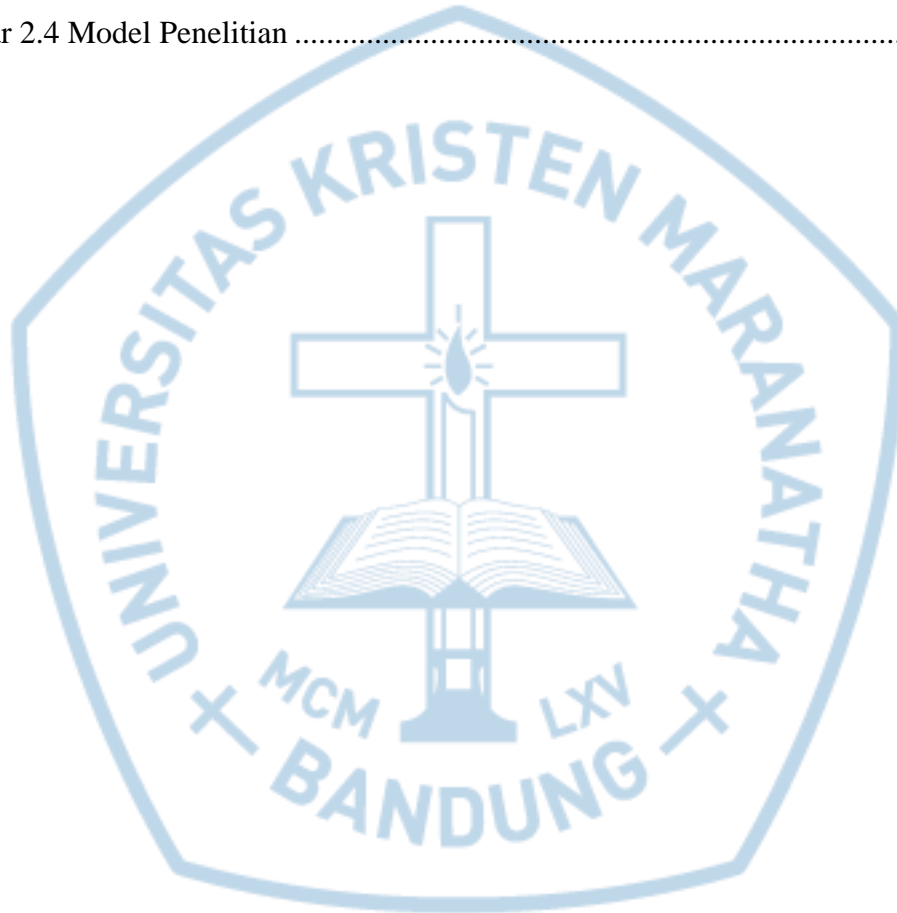
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Uji Validitas.....	47
3.6 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Uji Hipotesis	51
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.1.4 Hasil Analisis Data	83
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh Keberadaan <i>Social Media</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	88
4.2.2 Pengaruh Keterlibatan Aktif di <i>Social Media</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	89
4.2.3 Keberadaan <i>Social Media</i> dan Keterlibatan Aktif di <i>Social Media</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	89

BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Implikasi Penelitian.....	93
5.4 Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA.....	 94
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	130



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Subdimensions of Brand Building Blocks</i>	15
Gambar 2.2 Rerangka Teori.....	33
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	34
Gambar 2.4 Model Penelitian	36



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Instagram.....	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Item Pernyataan K1.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K2.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K3.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K4.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K5.....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K6.....	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan K7.....	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan KA1.....	62
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan KA2.....	63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan KA3.....	64
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan KA4.....	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB1.....	66
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB2.....	67
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB3.....	68
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB4.....	69
Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB5.....	70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB6.....	71
Tabel 4.21 Tanggapan Responden mengenai Item Pernyataan PB7.....	72
Tabel 4.22 KMO Awal.....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Awal.....	74
Tabel 4.24 KMO Akhir.....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Akhir.....	75
Tabel 4.26 <i>Reliability Statistics</i> Keberadaan <i>Social Media</i>	76
Tabel 4.27 <i>Item-Total Statistics</i> Keberadaan <i>Social Media</i>	77

Tabel 4.28 <i>Reliability Statistics</i> Keterlibatan Aktif di <i>Social Media</i>	77
Tabel 4.30 <i>Reliability Statistics</i> <i>Personal Branding</i>	77
Tabel 4.31 <i>Item-Total Statistics</i> <i>Personal Branding</i>	78
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.36 Hasil Uji Analisis Data.....	83
Tabel 4.37 <i>Model Summary</i> Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.38 <i>ANOVA</i> Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.39 <i>Correlations</i> Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.40 <i>Coefficients</i> Regresi Linier Berganda.....	87



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	3
Grafik 1.2 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia	4



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	98
LAMPIRAN 2 GRAFIK, GAMBAR, TABEL	102
LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN	111
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	123
LAMPIRAN 5 HASIL PENGOLAHAN SPSS.....	127

