

ABSTRAK

KARINI FATHIYA, 10821462

PENGARUH PERSONAL BRANDING SELEBGRAM ERIKA RICHARDO TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR (STUDI PADA FOLLOWERS GENERASI Z @ERIKARICHARDO)

Kata kunci : *Personal Branding, Loyalitas Penggemar, Generasi Z, Instagram, Influencer, Media Sosial, Studi Kasus Kuantitatif.*

(x + 67 + Lampiran)

Personal branding diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh individu untuk membangun dan memelihara citra diri mereka dalam pikiran penggemar. Sedangkan Loyalitas Penggemar adalah istilah yang digunakan dalam konteks pemasaran dan merujuk pada tingkat komitmen dan keterikatan yang kuat yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Eight Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya (2002) dan Dimensi loyalitas oleh Richard L. Oliver (1999) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *personal branding* terhadap loyalitas penggemar Generasi Z melalui media sosial *Instagram*, dengan fokus pada studi kuantitatif terhadap Erika Richardo. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi elemen-elemen *personal branding* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas penggemar, dengan menggunakan *Instagram* sebagai platform utama untuk interaksi. Metode penelitian ini melibatkan survei kuantitatif terhadap penggemar Erika Richardo, anggota Generasi Z yang aktif di media sosial *Instagram*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang berfokus pada persepsi penggemar terhadap berbagai aspek *personal branding* Erika Richardo. Populasi dari penelitian ini adalah penggemar Erika Richardo yang merupakan Generasi Z Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ditentukan dengan quota sampling yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan disebarkan kepada 96 responden dalam bentuk *Google form*. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, nilai mean per variabel, dan uji T. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh personal branding terhadap loyalitas penggemar, Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai mean pada variabel X (Personal Branding). Selain itu, terbukti melalui hasil uji T yaitu, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil uji tersebut memiliki arti yaitu, personal branding memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar.

Daftar Pustaka (1948-2022)