

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSONAL BRANDING AKUN AMRAZING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM AMRAZINGMERCH**

**Oleh**

**SITI JAFANI GANDI**

Personal Branding merupakan proses dimana orang dan keahliannya telah ditandai bagaikan merk komersil. Saat ini penggunaan social media sudah tidak asing lagi untuk penjenamaan secara personal, produk, dan bahkan jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk membuat label pada satu atau lebih personal dinamakan Personal Branding. Alexander Thian dengan nama sosial media '@Amazing' merupakan salah satu dari jutaan orang yang memiliki personal branding yang cukup kuat di Sosial Media Instagram. Dengan pengetahuannya dalam hal zodiak hasil dari observasi terhadap teman-temannya membuat Alex memiliki nilai plus dan mendapat perhatian khusus dari setengah juta followersnya. Disisi lain Alex memanfaatkan momentum ini dengan sangat baik, dengan bekal kemampuannya serta ilmu tentang e-commerce yang dimiliki terbentuklah sebuah strategi marketing yang cukup unik dan merupakan sebuah inovasi yang baik dalam memasarkan merchandise miliknya sebagai bentuk dari kontribusinya terhadap perkembangan UKM di Indonesia dengan nama instagram "@AmazingMerch" yang menjual berbagai keperluan sehari-hari dengan gaya kekinian dan bertema zodiak yang disenangi oleh Generasi Millennial dan Generasi Z.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, sampel ditetapkan 400 responden dari populasi 934.000 total follower responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi sedangkan analisi data menggunakan regresi linier sederhana dengan presisi kepercayaan 5% dan kesahihannya 95%. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*.

Hasil pengujian hipotesis bahwa personal branding Alex Thian dalam konten Zodiac nya di Instagram berada pada Keputusan Pembelian di E-Commerce "AmazingMerch" Berpengaruh terhadap Area Kognitif akun sosial media "Amazing", sedangkan Keputusan Pembelian di E-Commerce "AmazingMerch" Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Area Afektif pada akun sosial media "Amazing" juga diterima, dan Personal Branding "Amazing" berpengaruh

secara signifikan terhadap Area Tindakan pada Keputusan Pembelian di E- Commerce di akun media sosial Instagram “AmazingMerch” diterima. sedangkan H4 terkait Personal Branding “Amazing” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce di akun media sosial Instagram “AmazingMerch” ditolak. Pada penelitian ini, peneliti mengukur penilaian masyarakat dari sisi personal atau kepribadian Alexander Thian yang ditampilkan pada konten “zodiac” yang di upload pada akun intagram @Amrazingserta E-Commerce di @AmazingMerch. Hasil dari penelitan mengenai personal branding Amazing adalah followers dan khalayak menilai Personal Branding AmazingMerch baik dan memiliki citra yang baik.

**Kata Kunci** : Personal Branding, E-Commerce, Instagram, Amazing, Pembelian Produk