

## **BAB IV**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **1.1. Profil Alexander Thian (Amrasing)**



Alexander Thian atau biasa dipanggil Alex adalah seorang Chief Digital Officer Digital Petrichor (sejak tahun 2015). Lahir: Pontianak, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia, 2 Mei 1982 Alexander Thian adalah social media influencer dan penulis. Pernah menjadi scriptwriter untuk beberapa sinetron & penulis buku, ia juga bermain di ranah kata kata kreatif

sebagai Chief Digital Officer sebuah agensi periklanan di Jakarta.

Alex adalah pencerita yang baik. Larisnya penjualan salah satu bukunya yang bertajuk “The Not So Amazing Life of Amrasing” (TNSALOA), yang menceritakan kehidupan Alex maupun pengalaman lucunya, menjadi bukti kemahiran Alex mengolah kata. Tulisannya dikenal memiliki ciri khas menyenangkan, terbuka sekaligus ekspresif.

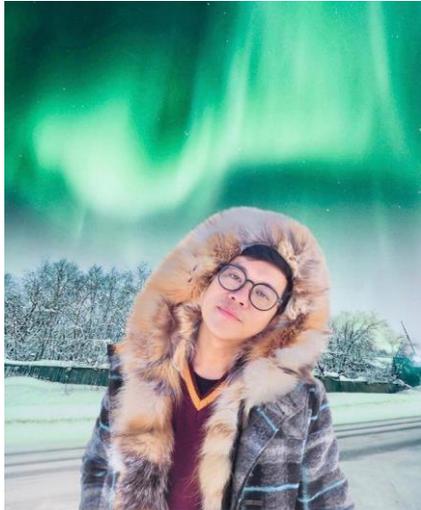
Karir:

Chief Digital Officer Yluva Brand Communication

Chief Digital Officer Digital Petrichor (2015)

Content Creator Media Sosial Instagram (Amrasing, AmrasingMerch 2015-Sekarang)

## 1.2. Alexander Thian dalam Konten Sosial Media



Alexander Thian atau yang sering dipanggil dengan Lexy atau Alex kini dikenal sebagai seorang influencer yang hobi mengunggah foto-foto travellingnya. Ia aktif menjadi travel blogger sejak 2012. Mulanya, pria kelahiran Pontianak 2 Mei 1982 ini pertama viral di tahun 2010 akibat ia memposting tentang *behind the*

*scene* penulisan naskah sinetron yang tak mudah. Saat itu pekerjaannya adalah seorang scriptwriter. Menurut Alex, sinetron Indonesia tidak sebagus serial di luar negeri lantaran adanya permasalahan di sistemnya, kesalahan bukan terletak pada penulis. Lambat laun Alex kemudian dikenal sebagai travel blogger yang ramah.

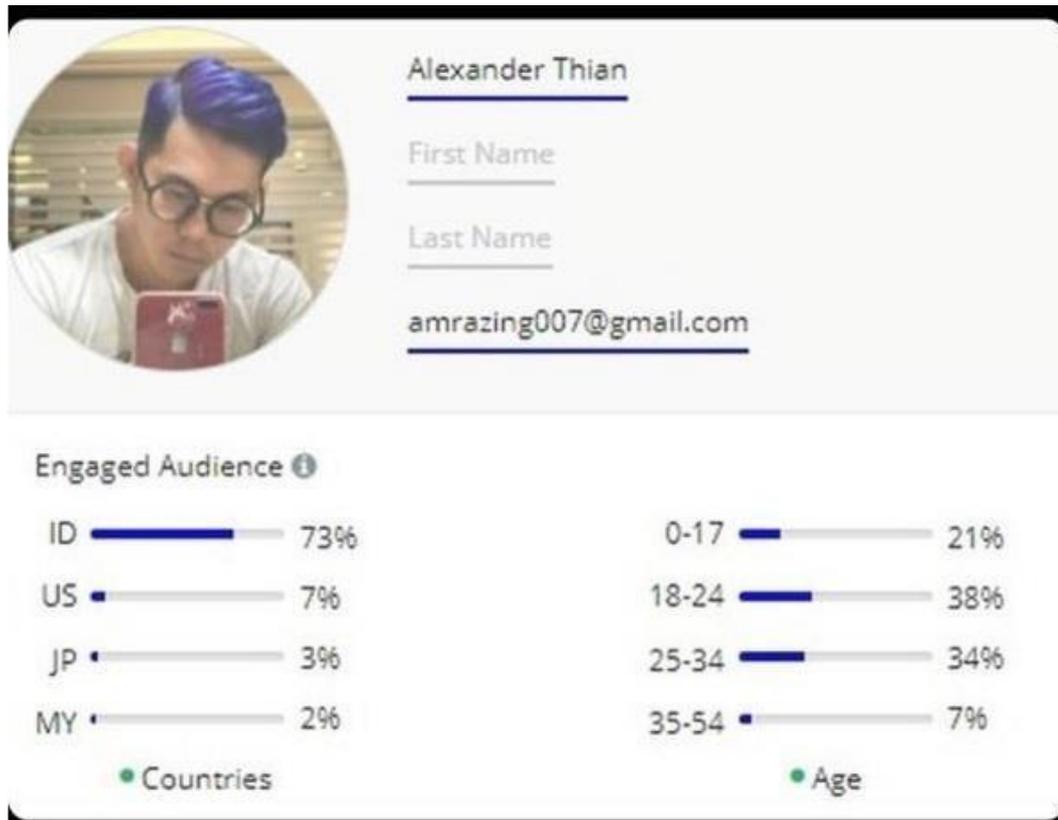
Banyak sekali negara dan kota yang ia kunjungi. Cerita-cerita soal perjalanan yang ia bagikan dengan hastag #LetMeTellYouAStory pun beragam. Ada yang penuh inspirasi namun ada juga yang cerita kocak yang penuh tawa. Selain mengunggah cerita perjalanannya, ia juga sering membagikan kisah-kisah yang berkaitan dengan zodiak. Pemilik akun @aMazing dan @amazingmerch ini hanya mengenyam pendidikan hingga SMA. Meski begitu, Alex memiliki tekad untuk belajar skill yang berguna. Ia belajar menulis, Bahasa Inggris, fotografi, serta belajar bagaimana berkomunikasi dan networking yang baik. Ia bukan datang dari keluarga kaya. Ibunya harus menggantikan peran ayah yang

telah meninggal dan bekerja di luar negeri. Suksesnya tidak datang satu malam, ia harus menempuh perjalanan yang panjang untuk berada di tempatnya sekarang.

Alex sudah terbiasa untuk bekerja. Selama duduk di Sekolah Menengah Atas, Alex sudah bekerja. Selepas pulang sekolah, ia membantu pamannya di toko material. Demi mendapatkan uang jajan, ia rela mengangkat batu bata, menghitung barang yang keluar dari gudang, dll.

Selepas SMA, ia kemudian menjaga warung kelontong dan membuka counter HP. Dari sinilah karier penulisnya dimulai. Saat sahabatnya datang ke counter dan bertanya mengenai perkerjanya, ia berbohong. Ia mengatakan bahwa ia merupakan penulis sinetron. Keesokan harinya sahabatnya datang lagi dan memberi kabar tentang lowongan penulis sinetron.

Ia langsung menutup counter HP nya dan menjadi penulis sinetron, meski ia sama sekali tak tahu mengenai pekerjaan ini. Kemudian ia belajar struktur kepenulisan, dialog efektif, karakter, dan potential conflict. Hal yang kemudian sangat berguna dalam karier kepenulisannya.

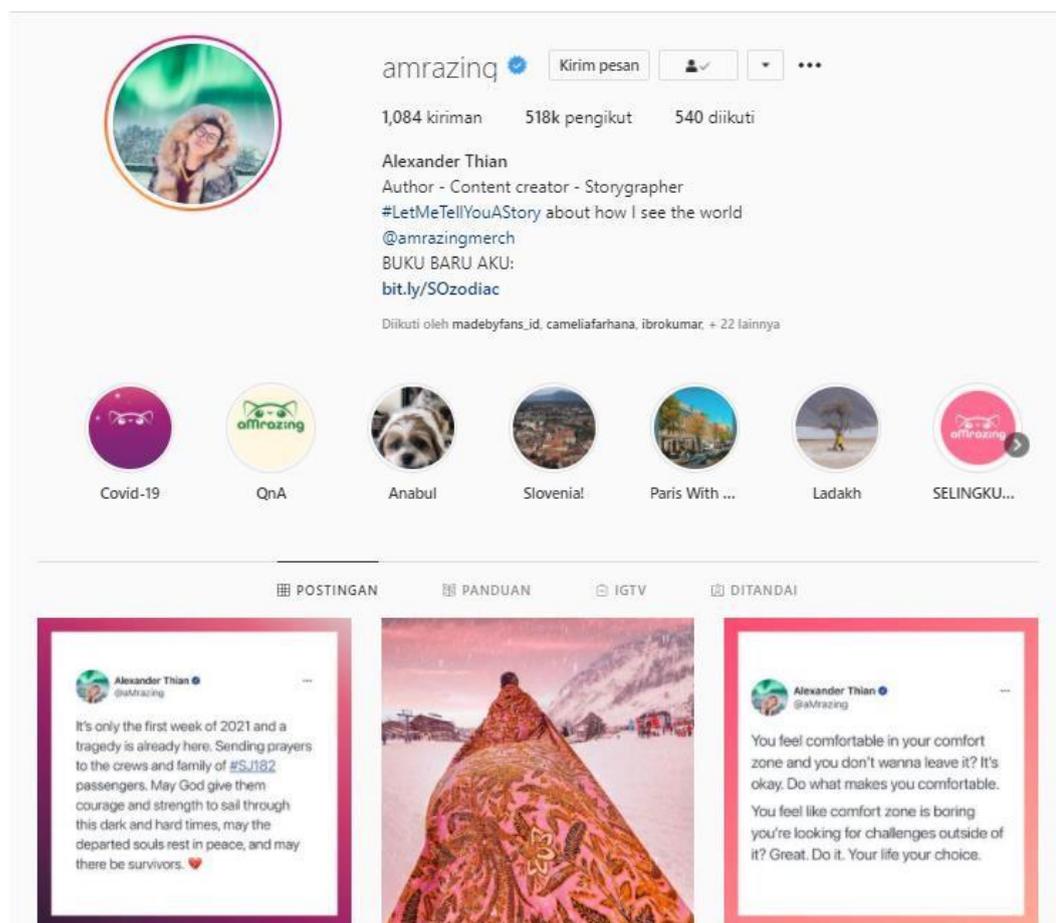


Engagement dari para followers serta audience dari akun instagram “Amrasing” adalah orang Indonesia sebanyak 73% dan rentang usianya adalah para anak muda kaum generasi Z dan Millennial, terlihat dari rentang umur 17 tahun sebanyak 21%, 18 hingga 24 tahun sebanyak 38% dan 25-34 tahun sebanyak 34%. Sehingga Amrasing sendiri mencakup kalangan muda, milenialis dan cenderung memiliki gaya menghibur ala anak muda yang serba terkait dengan sosial media dan gadget.

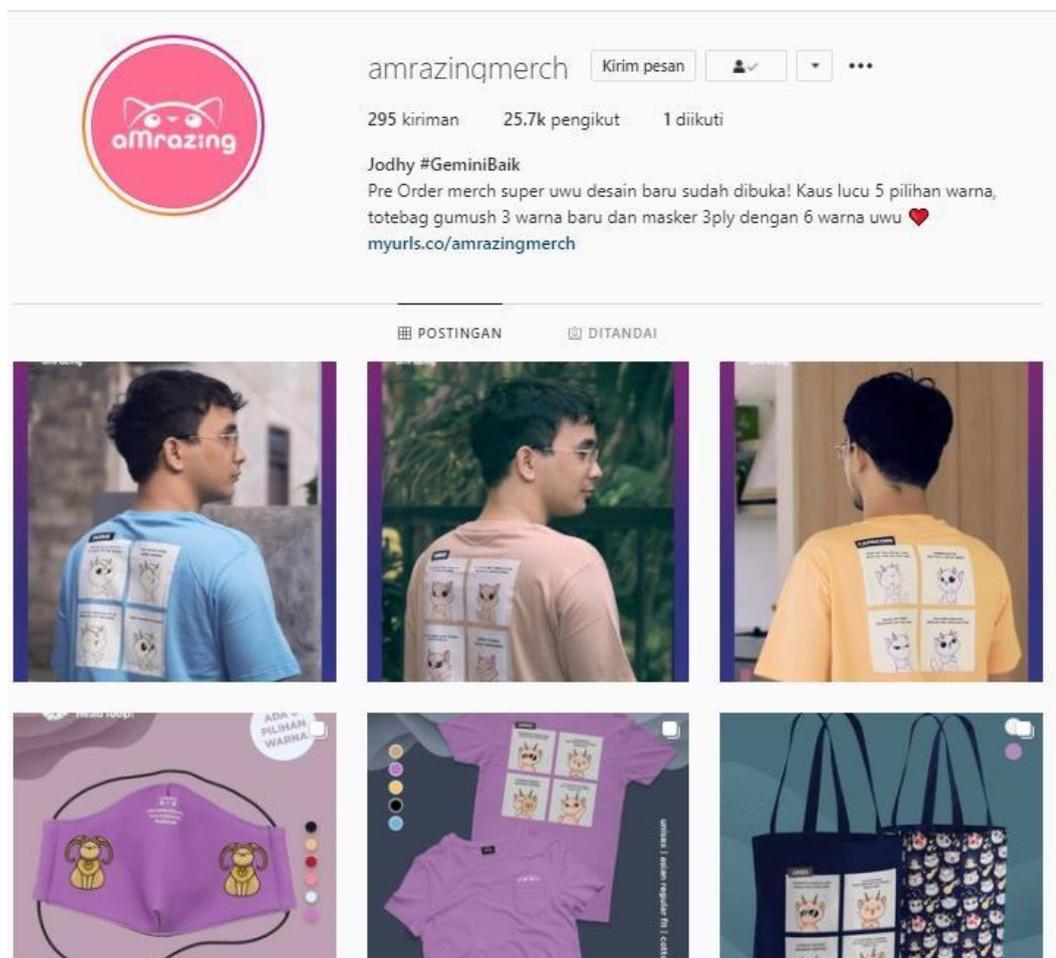
Alex senang berbagi cerita melalui hastag #LetMeTellYouAStory yang ia buat. Hampir semua caption di Instagramnya ia awali dengan hastag #LetMeTellYouAStory. Biasanya, Alex akan bercerita mengenai story di balik foto yang ia unggah atau berbagi pengalaman pribadinya yang cukup

menginspirasi. Kalau kamu sering baca #LetMeTellYouAStory, kamu pasti tahu betul bagaimana gaya ia bercerita. Menurut Alex, semua hal yang ia dapat saat ini merupakan hasil kerja keras, Sadar bahwa dirinya tidak mempunyai gelar sarjana, Alex pun bertekad bahwa ia harus mempunyai skill yang berguna. Maka ia pun belajar untuk menulis, belajar bahasa Inggris, belajar mengenai fotografi, belajar bagaimana caranya berkomunikasi, dan belajar tentang apa itu networking.

Semuanya itu ia lakukan dengan tekun hingga ia sampai di titik sekarang. "Life is a series of decision, The willingness to do things you haven't before, to move forward in life" - Alex



Alex menjadi travel blogger sejak tahun 2012. Memulai dari kegemarannya menulis, dia dulunya penulis script untuk beberapa sinetron. Lantas, banting stir jadi penulis hingga kini adalah seorang travel blogger. Memilih menjadi seorang travel blogger, bagi Alex bukan karena sekadar jalan- jalan dan foto-foto saja. Dengan traveling, Alex keluar dari zona nyaman, mengenal suatu budaya baru hingga bisa mengenali potensi diri. Di akun Instagram miliknya, @amazing kamu bisa melihat foto-foto travelingnya yang amazing serta cerita yang disertakan di dalam caption tiap foto. Captionnya penuh inspirasi, tapi beberapa juga ada yang bisa bikin ketawa ngakak.



Di akun Instagramnya, Alex tak pernah berhenti mengedukasi followersnya, karena Hype Entertainment. Selain itu, Setiap kali mengunjungi suatu daerah, Alex akan mendokumentasikan dan mengunggahnya di akun Instagram @amazing serta terkait info zodiac serta hiburan dan juga berjualan merchandise di akun @amazingmerch. Sebelum menjadi sukses seperti sekarang, Alex melewati perjalanan panjang yang tidak mudah. Alex bukanlah seorang anak yang berasal dari keluarga kaya raya. Di salah satu postingan Instagramnya, Alex pernah bercerita bahwa ia tak pernah merasakan bangku kuliah karena tidak memiliki cukup uang. Ketika ayahnya meninggal, ibunya harus bekerja di luar negeri dan Alex tinggal bersama pamannya di Malang. Pekerjaan apapun ia jalani untuk bertahan hidup, mulai dari menjaga warung kelontong hingga membuat kue nastar dan kastangel saat bulan ramadhan tiba.

Selain menjadi travel blogger, Alex juga seorang penulis buku. salah satu buku yang pernah ia tulis adalah buku berjudul “Somewhere Only We Know. Somewhere Only We Know” merupakan novel bertemakan cinta yang cocok untuk dibaca oleh semua kalangan termasuk Alex Thian (Amazing) aja membacanya. Alex juga Punya hobi di bidang fotografi dilihat dari karya- karyanya, bisa langsung kunjungi aja akun Instagramnya di @amazing. Menurut Alex, foto yang keren itu bukan hanya dari teknisnya saja, tetapi juga harus punya cerita di dalamnya. Keahliannya di bidang fotografi memang tidak bisa diragukan lagi. Karena ketekunannya, beberapa karya Alex pernah dipamerkan di acara- acara besar. Sadar bahwa dirinya tidak mempunyai gelar sarjana, Alex pun bertekad bahwa ia harus mempunyai skill yang berguna. Maka ia pun belajar

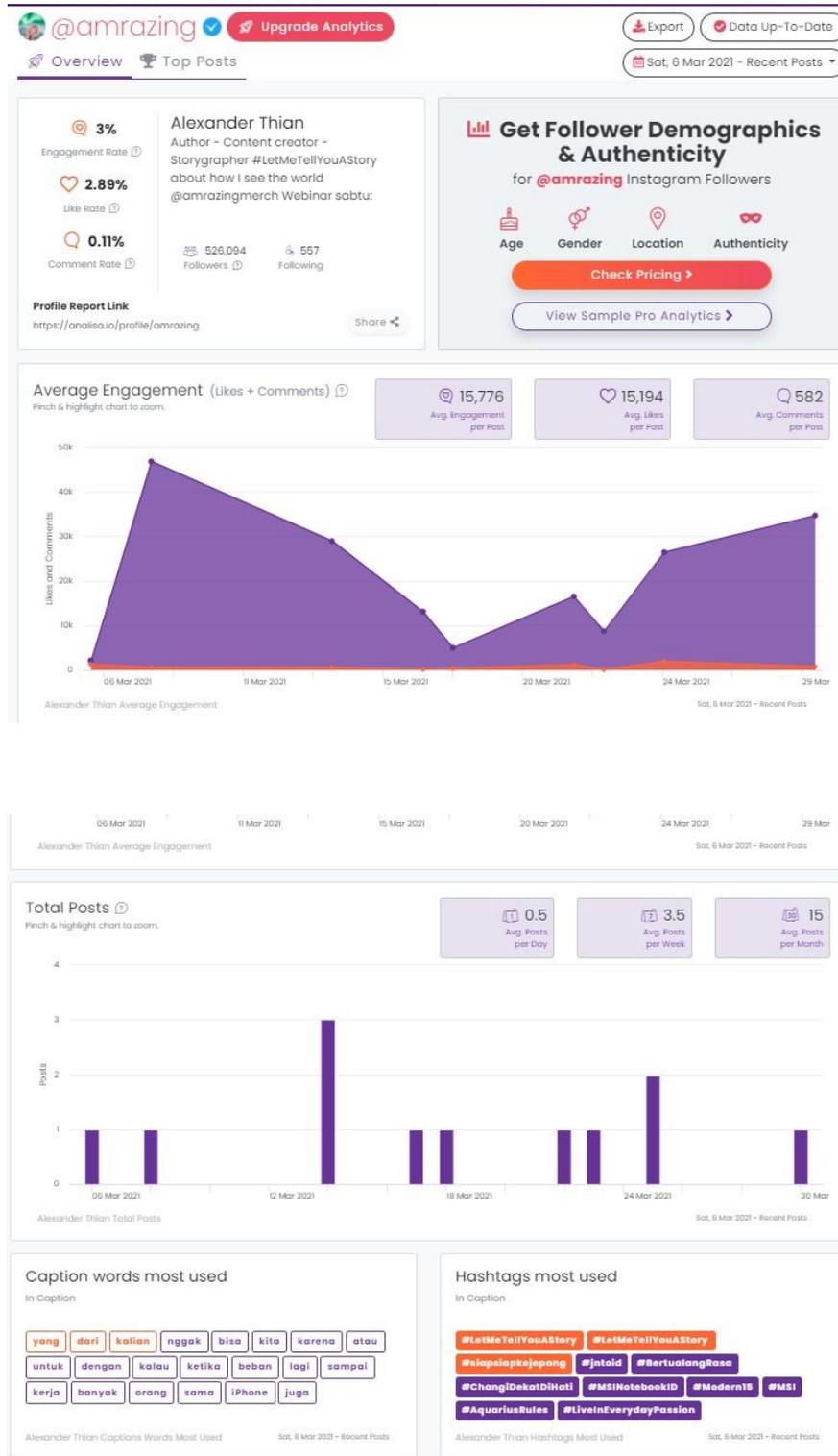
untuk menulis, belajar bahasa Inggris, belajar mengenai fotografi, belajar bagaimana caranya berkomunikasi, dan belajar tentang apa itu networking.

Semuanya itu ia lakukan dengan tekun hingga ia sampai di titik sekarang. Seperti quote yang disebutkan oleh Alex "*Life is a series of decision, The willingness to do things you haven't before, to move forward in life*". Di akun Instagramnya, Alex tak pernah berhenti mengedukasi followersnya karena Alex memang dikenal ramah dengan followers-nya. Tapi ia tidak akan diam saja jika ada followers yang terkesan kurang ajar. Salah satu hal yang sering ia ingatkan kepada followers-nya yaitu perihal manner. Menurut Alex, *if you're polite, I will be nice, and life certainly will treat good. If you don't have manner, you won't go very far in life.*

### **1.3. Konten Sosial Media @Amazing dan Merchandise khusus di akun Instagram @AmazingMerch**

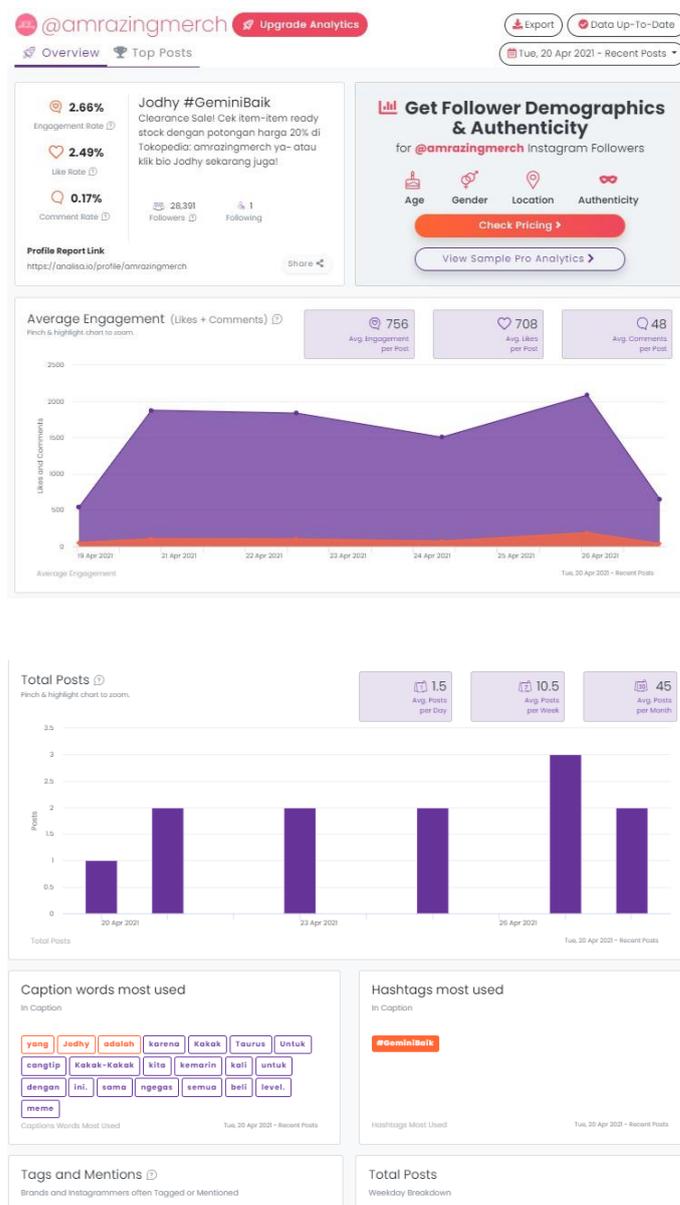
Konten mengenai zodiak yang dibahas di akun Instagramnya berhasil menarik banyak followers. hal ini dikarenakan Bukan, konten zodiak yang dimaksud di sini bukanlah ramalan zodiak seperti yang sering kamu baca di majalah-majalah. Biasanya Alex akan menganalisis kepribadian seseorang berdasarkan zodiaknya, terkait hal ini bisa langsung cek highlight di Instagramnya dari @amazing serta @amazingmerch.

Berikut adalah engagement dari sosial media @Amazing terkait postingan Alexander Thian di sosial media:



Sumber : <https://analisa.io/profile/amazing>, 2021

Selain akun utama dari Alexander Thian yang bernama @Amazing, Alex juga memiliki akun media sosial untuk berjualan produk terkait merchandise yang terkait dengan hobi dan passionnya, yakni terkait zodiac, dan produk yang kekinian dengan target pasar Generasi Z dan millennial. Berikut adalah engagement dari sosial media @Amazingmerch terkait postingan Alexander Thian di sosial media merchandisanya



Sumber: <https://analisa.io/profile/amazingmerch>, 2021

Ada berbagai macam produk yang dipasarkan oleh Alex di Instagram Amazingmerch, berikut adalah produk yang dijual terkait dengan zodiac seperti masker, T-Shirt, Kaos, Case Handphone, totebag dan barang terkait lainnya







Selain itu, Alex juga sering memposting terkait barang yang dijualnya, juga terkait hiburan-hiburan serta interaksi dengan para pelanggan serta followernya di Instagram.

Berikut salah satu caption yang disebutkan Alex di akun instagram @amazingmerch:



“Ternyata susah bener bikin beginian astaga capek yaaa □ □ liat aja tuh rambutku berantakan banget □ Jadiiii, aku udah mau aplod ini dari minggu lalu pas preorder dibuka tapi dilarang sama team karena empat hari pertama yang ngechat traffiknya gila-gilaan WKWKWK. Nah, berhubung traffic sudah mulai mereda, baru deh aku mau promosi ini. HALOH!! Masker, popsocket, dan softcase untuk semua jenis hengpong sudah bisa dipesan, ya, di @amazingmerch! Untuk masker ada dua desain (sebenarnya 24 desain sih karena kan ada 12 zodiak wkwk), masing-masing desain ada 6 warna. (Btw, maskernya adjustable headloop karena berdasarkan dm yang masuk, banyak yang ngeluh

karena rata-rata masker earloop sehingga menyusahkan yang pake hijab. So, here's for you uwu. Buat yang berhijab, bisa, buat yang nggak pake hijab, bisa juga. Keadilan untuk semua WKWKWK) Untuk softcase, ada dua material: pake bumper dan enggak. Ada 6 warna + transparan, terus ada dua desain juga untuk masing-masing zodiak. Untuk popsocket, tentu saja ada 12 desain games. Silakan chat admin libranya untuk memesan. Nomornya: +62 813-3747-7678, atau bisa langsung ke akun @amazingmerch dan klik saja link di bio-nya. Vendor rekanan @amazingmerch — mereka umkm kecil di bandung dan jogja, terkejut sekaligus senang sekali atas pesanan kalian. Terima kasih, lho. Mereka jadi bisa mempekerjakan banyak orang, mulai dari penjahit, tukang print bahan, dan banyak lagi. Team kecil kami yang tadinya hanya empat orang (aku, desainer, admin libra, dan Jodhy), sekarang jadi 8 orang. You guys have helped a lot of people with your incredible buying power. Again, thank you! Kesimpulannya: aku gak cocok jadi bintang iklan. Pake acara ngomel karena kegerahan pas syuting ☐☐ yawda buat yang belum sempat memesan, silakan, silakan. Udah gak perlu nunggu dua hari setelah ngechat kok. Janji wkwkwk EH LUPA: UNTUK SELANJUTNYA, KALIAN MAU MERCH APA?? Let me know”



Sumber: Media Sosial Instagram @AmazingMerch

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang memiliki akun instagram yang memfollow akun @Amrazing dan @AmrazingMerch berusia kisaran tahun dan merupakan masyarakat kota Banjarmasin. Data mengenai responden dalam penelitian ini dapat diketahui melalui jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner yang telah diberikan. Berikut hasil jawaban tentang karakteristik responden:

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Jumlah Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase%
< 17	31	7,75%
18-25	288	72%
25-35	65	16,25%
> 35	16	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

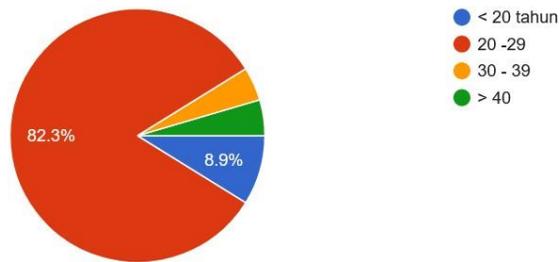
**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5.1 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-25 tahun yang berjumlah sebanyak 288 orang dengan persentase mencapai 72%. Sementara responden dengan rentang usia diatas 35

tahun memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 4% .

a. Usia

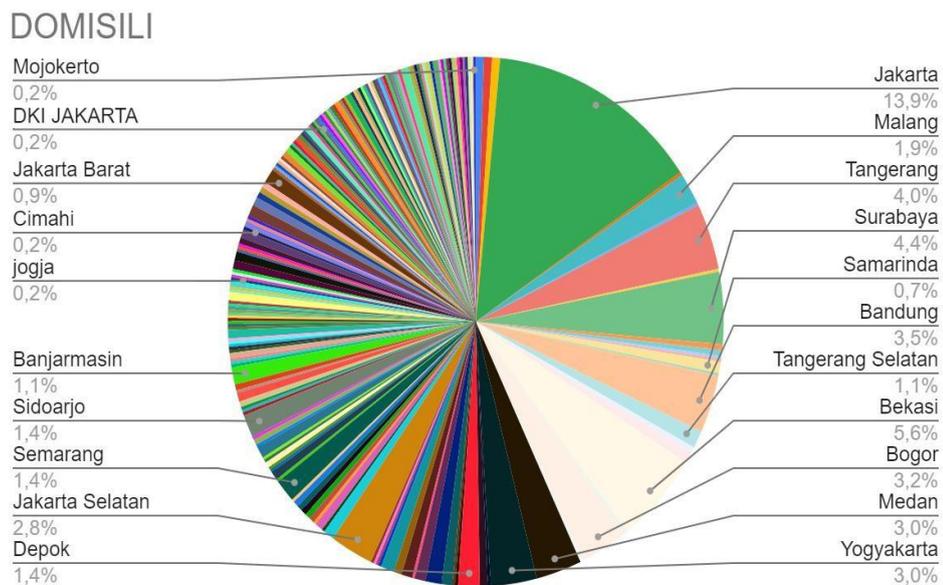
Usia



**Gambar 5.1 Diagram Responden Berdasarkan Usia.**  
(Sumber: Data primer google form for windows)

b. Lokasi

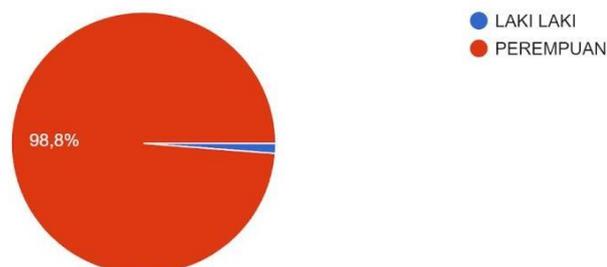
Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden yang berlokasi di seluruh penjuru Indonesia mulai dari Pulau Sumatera Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi hingga Bali dan Nusa Tenggara, yang teruraikan seperti berikut ini:



**Gambar 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi**  
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

### c. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN



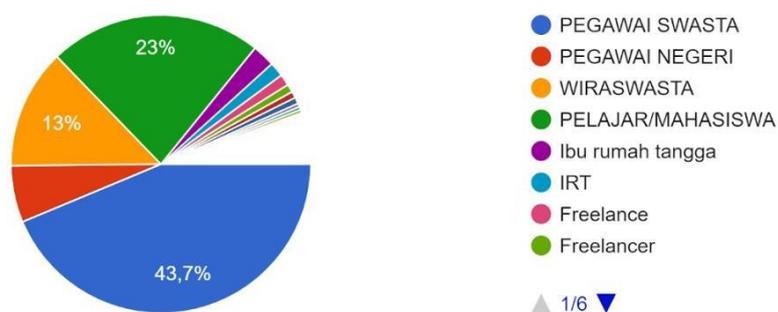
**Gambar 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Dari olahan data diatas dapat disimpulkan bahwa dominasi narasumber dari Follower akun instagram @Amazing dan @amazingmerch dalam sampel penelitian ini sejumlah 98,8% adalah berjenis kelamin Perempuan, dan hanya 1,02% berjenis kelamin laki-laki

### d. Pekerjaan

PEKERJAAN



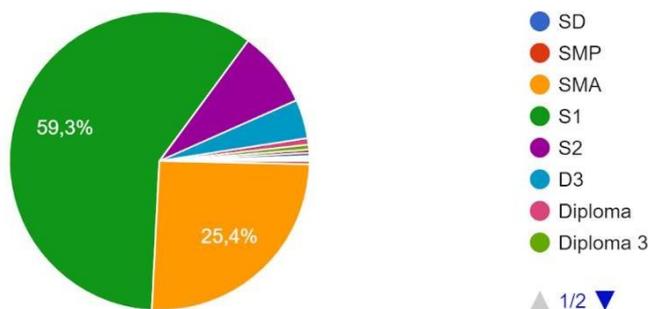
**Gambar 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Dari keseluruhan sampel yang diambil, kebanyakan follower atau pengikut dari @amazing dan @amazingmerch adalah bekerja sebagai Pegawai Swasta atau kantoran yang mana mencari akun ini sebagai hiburan dan pemenuhan kebutuhan lifestyle sehari-hari yakni sebanyak 43.7%. Selain itu angka terbanyak lainnya adalah dari kalangan Pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 23%. Dan adapula dari kalangan wiraswasta sebagai salah satu role model yang bisa ditiru yakni cara marketing online seperti yang dilakukan oleh Alex.

#### e. Pendidikan Terakhir

##### PENDIDIKAN TERAKHIR



**Gambar 5.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Untuk distribusi pendidikan terakhir, didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z, dapat dilihat dari 59,3% pendidikannya adalah S1, dan 25,4% adalah dari SMA.

## 5.1.2 Uji Deskriptif

Peneliti menggunakan uji deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang mana penyajian datanya menggunakan tabel distribusi frekuensi. Variabel *personal branding* memiliki delapan indikator, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Delapan indikator tersebut dituangkan dalam bentuk pernyataan, berikut hasil jawaban responden :

### 5.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variable Personal Branding

#### Skala Pengenalan

Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan penilaian responden terhadap *personal branding* pada skala pengenalan. Peneliti akan menjabarkan penilaian responden terhadap *personal branding* pada skala citra diri. Berikut hasil penjabaran penelitian yang telah dilakukan:

1. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator spesialisasi skala citra diri.

**Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Varibel *Personal Branding* Indikator Spesialisasi The Law of Specialization (Skala Kenal Suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	T	R	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Media Sosial Instagram “Amazing” adalah media sosial yang bergenre Hiburan yang informatif	13 (3,4%)	33 (8,6%)	147 (38,4%)	122 (31,9%)	68 (17,7%)	383 (100%)

Media Sosial Instagram “AmazingMerch” adalah media sosial yang memiliki keunikan tersendiri daripada akun jualan	5 (1,5%)	8 (2,3%)	176 (51,2%)	96 (27,9%)	59 (17,1%)	344 (100%)
Total (%)	18 (2,48%)	41 (5,64%)	323 (44,43%)	218 (29,98%)	127 (17,47%)	727 (100%)

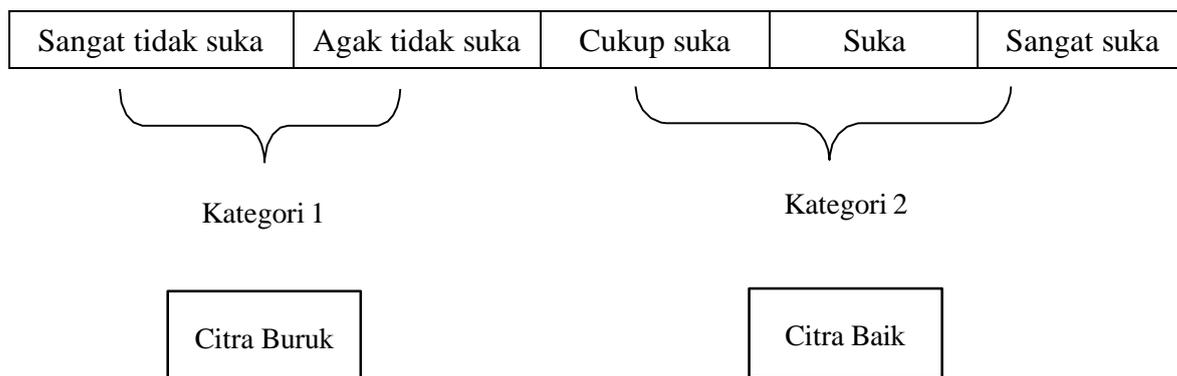
Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021 Berdasarkan

tabel 5.1 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator spesialisasi menyatakan bahwa 3,4% responden menyatakan sangat tidak suka, 8,6% agak tidak suka, 38,4% cukup suka, 31,9% suka, dan 17,7% sangat suka Amazing adalah Influencer dan Konten Kreator akun instagram @Amazing dan @AmazingMerch.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator spesialisasi menyatakan bahwa 1,5% responden menyatakan sangat tidak suka, 2,3% agak tidak suka, 51,2% cukup suka, 27,9% suka, dan 17,1% sangat suka Ale dari profilnya sebagai konten kreator pada akun instagram @Amazing dan Amazingmerch.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian terkait personal branding, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenal Kother.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian terkait personal branding, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenal Kother.



**Gambar 5.6 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator spesialisai, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator spesialisasi 44,43% menyatakan cukup suka, maka posisi *personal branding* Amrazing masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

2. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator kepemimpinan skala citra diri.

**Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Kepemimpinan The Law of Leadership (Skala Kenal Suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Sosok Amrazing adalah sosok Author, Content creator dan Storygrapher yang menarik	2 (1%)	1 (0,5%)	66 (33,3%)	69 (34,9%)	60 (30,3%)	198 (100%)
Sosok Amrazing adalah sosok Author, Content creator dan Storygrapher yang unik dan dapat dipercaya	2 (1,3%)	2 (1,3%)	49 (32,2%)	47 (31%)	52 (34,2%)	152 (100%)
Amrazingmerch adalah media jual beli online yang sedang berkembang pesat di Instagram	2 (0,8%)	3 (1,2%)	88 (36,5)	77 (32%)	71 (29,5%)	241 (100%)
Total (%)	6 (1,02%)	6 (1,02%)	203 (34,34%)	193 (32,66%)	183 (30,96)	591 (100%)

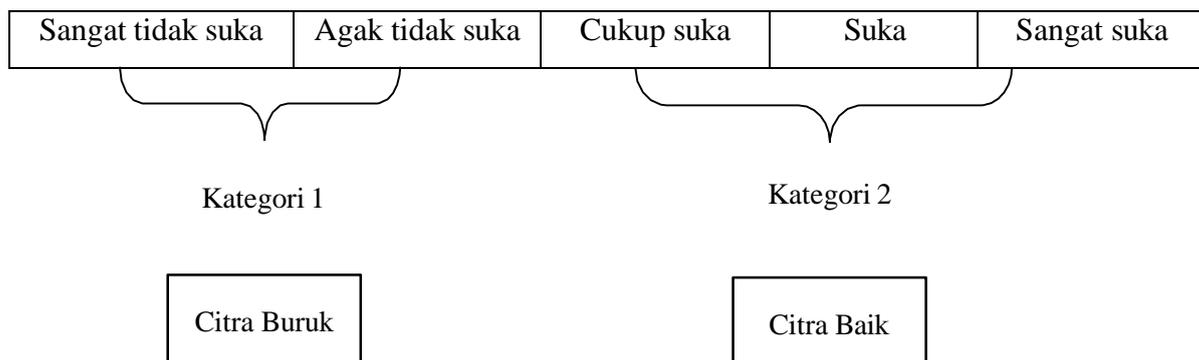
Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator kepemimpinan menyatakan 1% responden menyatakan sangat tidak suka, 0,5% agak tidak suka, 33,3% cukup suka, 34,9 % suka, dan 30,3% sangat suka Amrasing pernah menjadi salah satu influencer terfavorit di kalangan anak muda twitter dan juga instagram.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator kepemimpinan menyatakan bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak suka 1,3% agak tidak suka, 32,2% cukup suka, 31% suka, dan 34,2% sangat suka Amrasing dalam pembuatan konten creator dan photography.

Pada item pernyataan ketiga, pada indikator kepemimpinan menyatakan bahwa 0,8% responden menyatakan sangat tidak suka, 1,2% agak tidak suka, 36,5% cukup suka, 32% suka, dan 29,5% sangat suka Amrasing menghadirkan merchandise yang terkait zodiac.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kother.



**Gambar 5.7 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator kepemimpinan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator kepemimpinan 34,34% menyatakan cukup suka, maka posisi *personal branding* Amrazing masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

3. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator kepribadian skala citra diri.

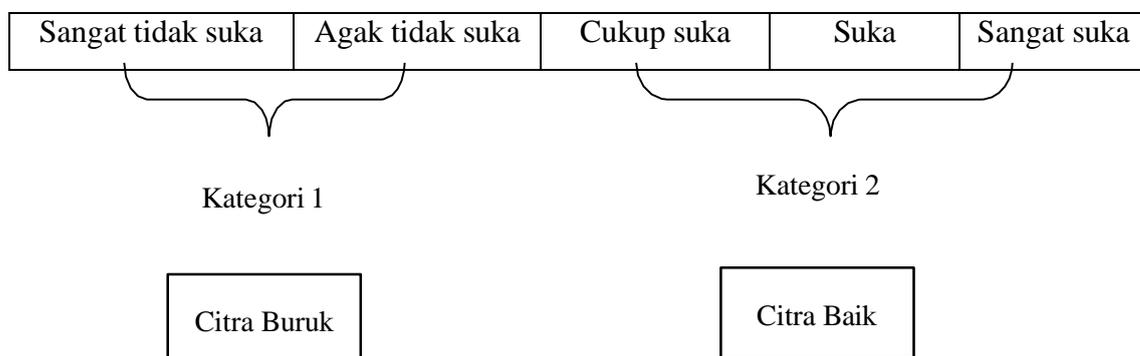
**Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Kepribadian *The Law of Personality* (skala suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Alexander Thian adalah pribadi yang sederhana dan apa adanya.	1 (0,3%)	3 (1%)	61 (18,5%)	123 (37,3%)	141 (42,9%)	329 (100%)
Alexander Thian memiliki nilai moral yang baik dan dekat dengan followernya.	1 (0,3%)	6 (1,8%)	72 (22,1%)	98 (29,7%)	152 (46,1%)	330 (100%)
Total (%)	2 (0,3%)	9 (1,4%)	134 (20,3%)	221 (33,5%)	293 (44,5%)	659 (100%)

Sumber: Data Primer diolah peneliti, program SPSS 23.0 For Windows, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator kepribadian menyatakan bahwa 0,3% responden menyatakan sangat tidak suka, 1% agak tidak suka, 18,5% cukup suka, 37,3% suka, dan 42,9% sangat suka Amraising adalah pribadi yang sederhana dan apa adanya

Pada item pernyataan kedua, pada indikator perbedaan menyatakan bahwa 0,3% responden menyatakan sangat tidak suka, 1,8% agak tidak suka, 22,1% cukup suka, 29,7% suka, dan 46,1% sangat suka Amraising memiliki nilai moral yang baik dan dekat dengan followernya di media sosial. Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model pendekatan kohler.



**Gambar 5.8 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator perbedaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator perbedaan 44,5% menyatakan sangat suka, maka posisi *personal branding* Amraising masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

4. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel personal branding indikator perbedaan skala citra diri.

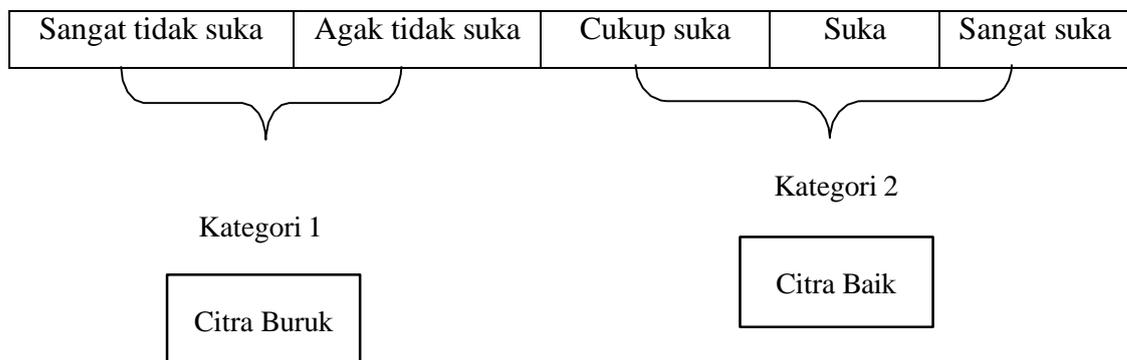
**Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Perbedaan *The Law of Distinctiveness* (skala suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Alexander Thian adalah salah satu influencer Indonesia yang tidak berasal dari dunia hiburan.	4 (1,3%)	14 (4,7%)	131 (43,8%)	65 (21,8%)	85 (46,1%)	299 (100%)
Alexander Thian adalah salah satu influencer yang memiliki akun jual beli online sendiri yang memiliki merek dan pasar tersendiri di sosial media	2 (0,8%)	12 (4,9%)	128 (52,3%)	62 (25,3%)	41 (16,7%)	245 (100%)
Total (%)	6 (1,10%)	26 (4,78%)	259 (47,61%)	127 (23,35%)	126 (23,16%)	544 (100%)

Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator perbedaan menyatakan bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak suka, 4,7% agak tidak suka, 43,8% cukup suka, 21,8% suka, dan 28,4% sangat suka Amrazing adalah salah satu influencer Indonesia yang tidak berasal dari dunia hiburan di layar kaca ataupun hiburan komersial.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator perbedaan menyatakan bahwa 0,8% responden menyatakan sangat tidak suka, 4,9% agak tidak suka, 52,3% cukup suka, 25,3% suka, dan 16,7% sangat suka Amrazing adalah influencer yang memiliki akun jual beli online sendiri yang memiliki merek dan pasar tersendiri di sosial media Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kother.



**Gambar 5.9 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator perbedaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator perbedaan 47,61% menyatakan cukup suka, maka posisi *personal branding* Amrazing masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

5. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator terlihat skala citra diri.

**Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator terlihat, The Law of Visibility (skala suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Alexander Thian adalah sosok yang menarik dalam membina followernya secara massif diseluruh Indonesia terutama kalangan muda.	0 (0%)	6 (2,2%)	90 (33,1%)	101 (37,1%)	75 (27,6%)	272 (100%)
Alexander Thian mampu berperan untuk mengorganisir business onlinenya, seperti <i>amrazingmerch</i> yang dapat menaikkan gengsi anak muda yang	0 (0%)	2 (0,7%)	95 (31,4%)	87 (28,7%)	119 (39,2%)	303 (100%)

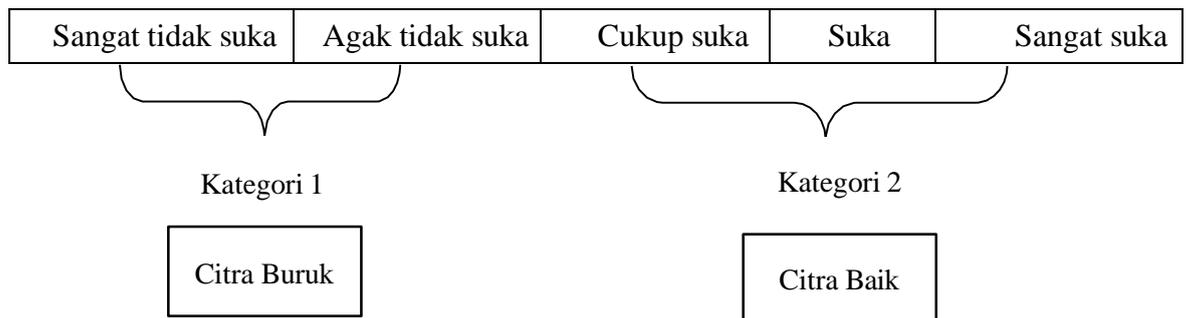
Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
memiliki ciri khas tersendiri.						
Total (%)	0 (0%)	8 (1,39%)	185 (32,17%)	188 (32,70%)	194 (33,74%)	575 (100%)

Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator terlihat menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 2,2% agak tidak suka, 33,1% cukup suka, 37,1% suka, dan 27,6% sangat suka dengan peran Amrazing dalam sosok yang menarik dalam membina followernya secara massif diseluruh Indonesia terutama kalangan muda.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator terlihat menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 0,7% agak tidak suka, 31,4% cukup suka, 28,7% suka, dan 39,2% sangat suka Amrazing mampu berperan untuk mengorganisir business onlinenya, seperti amrazingmerch yang dapat menaikkan gengsi anak muda yang memiliki ciri khas tersendiri.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kother.



**Gambar 5.10 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator terlihat, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator terlihat 33,74% menyatakan sangat suka, maka posisi *personal branding* Amrazing masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

6. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator Kesatuan skala citra diri.

**Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Kesatuan *The Law of Unity* (Skala Kenal Suka)**

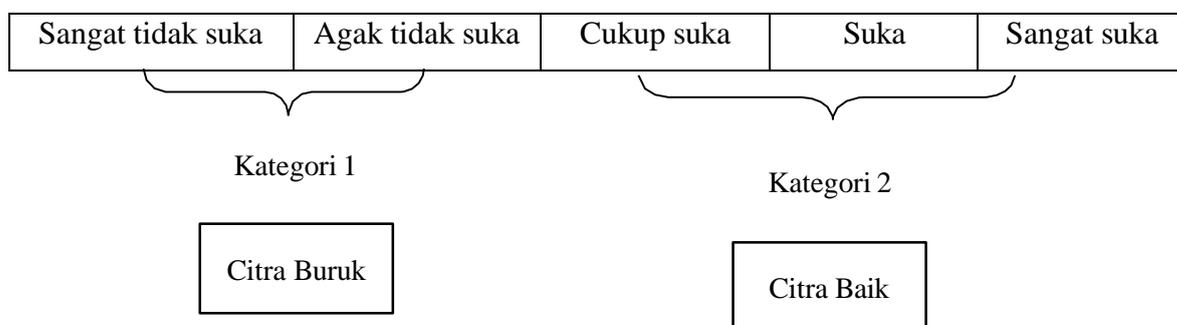
Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Kedekatan Alexander Thian dengan followernya ditunjukkan dengan menerima kritik, masukan dan curhatan langsung dari netizen dan followernya.	0 (0%)	2 (0,7%)	82 (26,6%)	104 (33,8%)	38,9 (31%)	308 (100%)
Alexander Thian sebagai pribadi yang sering mengadakan dan mengikuti kegiatan sosial dan marketing bersama followernya.	0 (0%)	2 (0,7%)	87 (30%)	105 (36,2%)	96 (33,1%)	290 (100%)
<b>Total</b>	0 (0%)	4 (0,67%)	169 (28,26%)	209 (34,95%)	216 (36,12%)	598 (100%)

Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator kesatuan menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 0,7% agak tidak suka, 26,6% cukup suka, 33,8% suka, dan 38,9% sangat suka dengan kedekatan Amraising dengan dengan followernya ditunjukkan dengan menerima kritik, masukan dan curhatan langsung dari netizen dan followernya.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator kesatuan menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 0,7% agak tidak suka, 30% cukup suka, 36,2% suka, dan 33,1% sangat suka Amraising sebagai pribadi yang sering mengadakan dan mengikuti kegiatan sosial dan marketing bersama followernya.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kother.



**Gambar 5.11. Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator kesatuan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator kesatuan 36,12% menyatakan sangat suka, maka posisi *personal branding* Amraising masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

7. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel personal branding indikator keteguhan skala citra diri.

**Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Keteguhan *The Law of Persistence* (Skala Kenal Suka)**

Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Komunikasi yang dibangun Alexander Thian menggunakan bahasa yang sederhana dan dekat dengan anak muda, sehingga khalayak dengan mudah memahami pesan yang disampaikan	0 (0%)	4 (1,3%)	73 (24,9%)	101 (33,1%)	127 (41,6%)	305 (100%)
Alexander Thian adalah influencer Indonesia yang melaksanakan curhatan tanpa ada sekat antara mereka seakan teman dekat.	2 (0,7%)	7 (2,5%)	89 (31,4%)	113 (40%)	72 (25,4%)	283 (100%)
Total	2 (0,34%)	11 (1,87%)	162 (27,55%)	214 (36,40%)	199 (33,84%)	588 (100%)

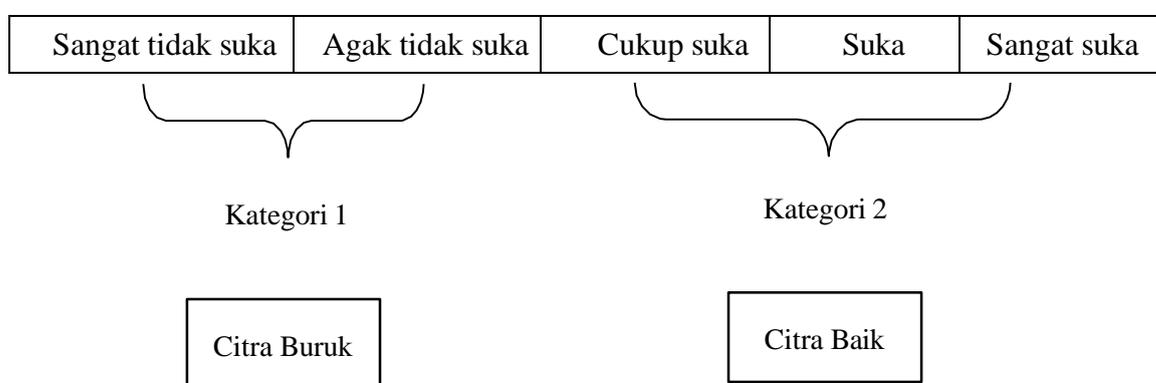
Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021 Berdasarkan

tabel 5.7 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator keteguhan menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 1,3% agak tidak suka, 24,9% cukup suka, 33,1% suka, dan 41,6% sangat suka Komunikasi yang dibangun Alexander Thian menggunakan bahasa yang sederhana dan dekat dengan anak muda, sehingga khalayak dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator keteguhan menyatakan bahwa 0,7% responden menyatakan sangat tidak suka, 2,5% agak tidak suka, 31,4% cukup suka, 40% suka, dan 25,4% sangat suka Alexander Thian selaku Amrasing

adalah influencer yang melaksanakan curhatan tanpa ada sekat antara mereka seakan teman dekat.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kother.



**Gambar 5.12 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator keteguhan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator keteguhan 36,40% menyatakan suka, maka posisi *personal branding* Amraising masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

8. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *personal branding* indikator nama baik skala citra diri.

**Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Indikator Nama Baik *The Law of Goodwill* (Skala Kenal Suka)**

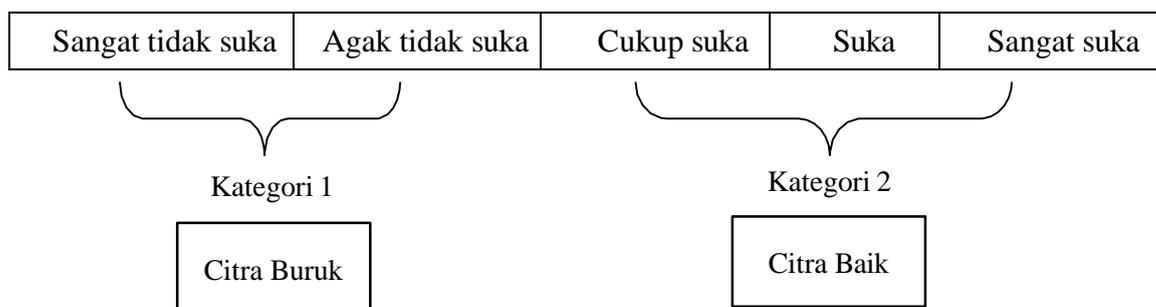
Item	Jawaban Pernyataan					Total %
	STS	TS	RR	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Alexander Thian Melakukan kerjasama dengan berbagai influencer lainnya diberbagai bidang guna kemajuan bersama.	0 (0%)	4 (1,4%)	81 (28,8%)	103 (36,7%)	93 (33,1%)	281 (100%)
Alexander Thian melakukan pengembangan digitalisasi, <i>online</i> , dan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan ekonomi anak muda di Indonesia.	0 (0%)	4 (1,4%)	78 (27,7%)	78 (27,7%)	122 (43,2%)	282 (100%)
Total	0 (0%)	8 (1,42%)	159 (28,24%)	181 (32,15)	215 (38,19%)	563 (100%)

Sumber: Data Primer diolah, program SPSS 23.0 For Windows, 2021 Berdasarkan

tabel 5.8 diatas pada item pernyataan pertama pada indikator nama baik menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 1,4% agak tidak suka, 28,8% cukup suka, 36,7% suka, dan 33,1% sangat suka Amrazing melakukan kerjasama dengan berbagai influencer lainnya diberbagai bidang guna kemajuan bersama di generasi Z dan generasi millennial anak muda teknologi.

Pada item pernyataan kedua, pada indikator nama baik menyatakan bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak suka, 1,4% agak tidak suka, 27,7% cukup suka, 27,7% suka, dan 43,2% sangat suka Amrazing melakukan pengembangan digitalisasi, online, dan e-commerce untuk meningkatkan ekonomi anak muda di Indonesia.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model Skala Pengenalan Kotler.



**Gambar 5.13 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber:Ruslan)**

Berdasarkan tabel skor indikator nama baik, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada indikator nama baik 38,19% menyatakan sangat suka, maka posisi *personal branding* Amrazing masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik.

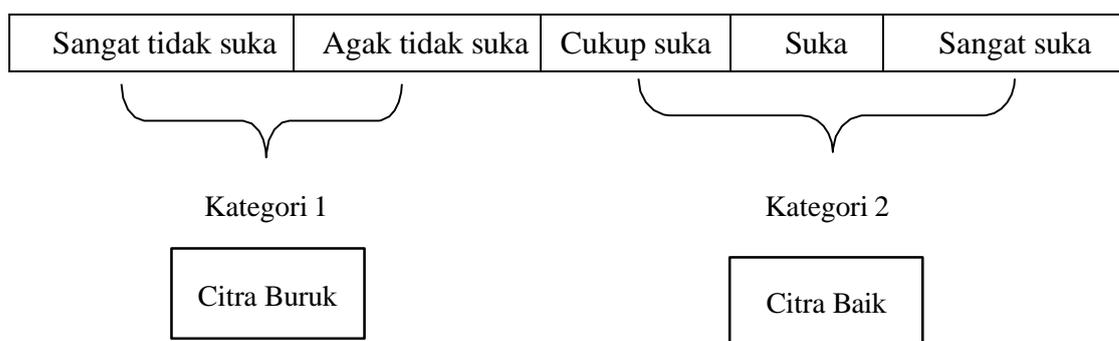
**Tabel 5.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel 8 unsur Personal Branding Skala Kenal Suka**

Item	Jawaban Pertanyaan					Jumlah %
	STS %	TS %	RR %	S %	SS %	
Spesialisasi	18 (2,48%)	41 (5,64)	323 (44,43%)	218 (29,98%)	127 (17,47%)	727 (100%)
Kepemimpinan	6 (1,02%)	6 (1,02%)	203 (34,34%)	193 (32,66%)	183 (30,96%)	591 (100%)
Kepribadian	2 (0,3%)	9 (1,4%)	134 (20,3%)	221 (33,5%)	293 (44,5%)	659 (100%)
Perbedaan	6 (1,10%)	26 (4,78%)	259 (47,61%)	127 (23,35%)	126 (23,16%)	544 (100%)
Terlihat	0 (0%)	8 (1,39%)	185 (32,17%)	188 (32,70%)	194 (33,74%)	575 (100%)
Kesatuan	0 (0%)	4 (0,67%)	169 (28,26%)	209 (34,95%)	216 (36,12%)	598 (100%)
Keteguhan	2 (0,34%)	11 (1,87%)	162 (27,55%)	214 (36,40%)	199 (33,84%)	588 (100%)
Nama Baik	20 (2,5%)	16 (2%)	272 (34%)	241 (30,12%)	251 (31,38%)	800 (100%)
Total (%)	54 (1,06%)	121 (2,38%)	1707 (33,59%)	1611 (31,70%)	1589 (31,27%)	5082 (100%)

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *personal branding* skala pengenalan pada tabel 5.9, dapat dilihat dari 8 indikator dan 17 pernyataan diketahui bahwa sebanyak 44,43% responden menyatakan Cukup Suka untuk indikator spesialisasi, 34,34% responden menyatakan Cukup Suka untuk indikator kepemimpinan, 44,5% responden menyatakan Sangat Suka untuk indikator kepribadian, 47,61% responden menyatakan Cukup Suka untuk indikator perbedaan, 33,74% responden menyatakan Sangat Suka untuk indikator terlihat, 36,12% responden menyatakan Sangat Suka untuk indikator kesatuan, 36,40% responden menyatakan Suka untuk indikator keteguhan, 38,19% responden menyatakan Sangat Suka untuk indikator nama baik.

Berdasarkan penilaian responden pada angket penelitian, dibuat pengkategorian atas nilai dari tiap angket menggunakan model pengenalan seperti yang diungkapkan Philip Kotler (2000) dalam Ruslan.



**Gambar 5.14 Model Skala Kenal Suka Kotler Sumber: Ruslan)**

Berdasarkan tabel rekapitulasi skor variabel *personal branding* dengan skala citra diri, dapat dilihat bahwa 33,59% responden menyatakan cukup suka,

maka posisi pengenalan *personal branding* Amraising dalam variabel skala pengenalan masuk kedalam kategori kedua yaitu Citra Baik

### 5.1.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Penelitian ini dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui atau mendeteksi apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		350
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62156493
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.035
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Output program *SPSS 23.0 for windows*, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas, yang diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih

besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### ***b. Uji Linearitas***

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear signifikan antara variabel X dan Y. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan (*linearity*) kurang dari 0,05. Hasil pengujian linearitas, sebagai berikut:

**Tabel 5.17 Hasil Uji Linearitas**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	3746.348	38	98.588	7.656	.000
		Linearity	3173.764	1	3173.764	246.464	.000
		Deviation from Linearity	572.585	37	15.475	1.202	.204
	Within Groups		4004.806	311	12.877		
	Total		7751.154	349			

**Sumber:** Output program *SPSS 23.0 for windows, 2020*

Berdasarkan dari tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas, bahwa uji linearitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,204. Dimana, hasil tersebut menandakan bahwa dua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Karena hasil nilai signifikan lebih dari 0.5 ( $> 0,5$ ).

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi, untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dengan model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Berikut hasil pengujian Multikolinieritas:

**Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.982	1.215		2.455	.015		
	X	.345	.022	.640	15.533	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Output program *SPSS 23.0 for windows*, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 (<10). Sehingga, dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

**Tabel 5.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.395	.697		4.869	.000
	X	-.008	.013	-.034	-.631	.529

a. Dependent Variable: RES2

**Sumber:** Output program *SPSS 23.0 for windows*, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas, yang di uji menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variabel X menunjukkan sebesar 0,529 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**e. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi yang digunakan. Hasil uji determinasi disajikan dalam tabel 4.20, berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.408	3.627

a. Predictors: (Constant), X

**Sumber:** Output program *SPSS 23.0 for windows*, 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal ini berarti bahwa Personal Branding sebagai variabel independen (X), mampu menerangkan kejadian variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan Pembelian, sebesar 40,8%. Selebihnya, diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **5.2. Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 400 orang responden setelah melalui skala pengenalan, pada skala kenal suka jumlah responden disesuaikan dengan hasil pada skala. Pada indikator spesialisasi 364 responden, indikator kepemimpinan 197 responden, indikator kepribadian 330 responden, indikator perbedaan 272 responden, indikator terlihat 287 responden, indikator kesatuan 299 responden, indikator keteguhan 294 responden, dan indikator nama baik 282 responden. Karakteristik responden penelitian yaitu mayoritas responden berada pada usia 18-25 tahun dengan persentase sebanyak 72%. Penelitian dilakukan di seluruh Kota dan Lokasi di Indonesia dan yang paling banyak respondennya adalah dari Kota Jakarta, Bekasi, Bandung, Bogor, Surabaya dan Malang. Namun seluruh kota mulai dari Medan hingga Kalimantan tercover sebanyak total 400 responden.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa nilai citra *personal branding* Alexander Thian melalui konten @AmazingMerch di media sosial *Instagram* Amazing Alexander Thian dengan menggunakan skala pengenalan,

skala kenal suka dari *8 law personal branding* milik Montoya (2002) dengan delapan variabel *personal branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada skala pengenalan sebagian besar responden menyatakan mengenal Alexander Thian, pada skala kenal suka sebagian besar responden menyatakan Alexander Thian memiliki citra baik, dari hasil penelitian skala pengenalan dan skala kenal suka dapat dikatakan bahwa citra *personal branding* Alexander Thian berada. Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Alex Thian. Melalui akun *Instagram*nya, Alexander Thian berusaha memberi *brand* pada dirinya. *Brand* yang dimaksud tentunya adalah merek yang mempunyai nilai positif dan dikenali oleh orang lain. Sehingga *brand* tidak muncul begitu saja, namun sudah direncanakan sedemikian rupa agar mempunyai nilai yang dapat diingat oleh orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, maka  $H_0$  pada hipotesis penelitian yaitu *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  $H_4$  ditolak. Berikut uraian dari variabel *personal branding* dengan indikator-indikator yang diteliti:

## 1. Spesialisasi

Alexander Thian merupakan aMazing baik di Twitter atau Instagram ini adalah seorang travel blogger asal Indonesia. Sebagai travel blogger, koh Alex- begitu sapaan followersnya - sudah mengunjungi banyak tempat-tempat keren di berbagai belahan dunia. Alexander Thian sering membagikan kegiatannya sebagai seorang Amazing di *Instagram* nama akun Amazing dan AmazingMerch untuk lapak jual beli secara online nya. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang spesialisasi seorang Alexander Thian. Peter Montoya (2002) menjelaskan spesialisai adalah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu yang dimiliki individu.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator spesialisasi pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 46% responden menyatakan sangat mengetahui tentang spesialisasi Alexander Thian dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 44,43% menyatakan cukup suka dengan spesialisasi yang dimiliki Alexander Thian. Dengan demikian spesialisasi Alexander Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alexander Thian melalui *Instagram* pada indikator spesialisasi berada pada ranah Kategori 2 pada Model Skala Kenal Suka Kotler, yaitu spesialisasi Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Romli (2016:14) menyatakan bahwa terdapat beberapa efek komunikasi massa, salah satunya yaitu efek kognitif yaitu dapat menambah pengetahuan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada skala pengenalan, sebagian besar responden mengenal spesialisasi yang dimiliki Alexander Thian. *Instagram* yang merupakan salah satu bentuk media sosial seperti yang dinyatakan oleh Andriandi (2016) media sosial memiliki watak informatif. Alexander Thian aktif menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berbagi informasi mengenai kegiatannya sebagai seorang Amrazing, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan tentang spesialisasi yang ia miliki.

Dari penilaian responden pada skala kenal suka termasuk dalam kategori citra baik, Alexander Thian telah sesuai dengan pendapat Cutlip (2006: 62) yang menyatakan bahwa citra adalah bagaimana pihak lain memandang seseorang yang datang dari publik, dengan menggunakan media *Instagram* ia membuat konten video mengenai aktifitas kesehariannya ataupun aktifitas pribadi sebagai seorang influencer dan konten kreator.

## **2. Kepemimpinan**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016 : 181-182) menyatakan bahwa kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu). Alexander Thian memang dikenal ramah dengan followers-nya. Tapi ia tidak akan diam saja jika ada followers yang terkesan kurang ajar. Salah satu hal yang sering ia

ingatkan kepada followers-nya yaitu perihal manner. Menurut Alex, *if you're polite, I will be nice, and life certainly will treat good. If you don't have manner, you won't go very far in life.*

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator kepemimpinan pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 30,67% responden menyatakan tidak pernah mendengar dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 34,34% menyatakan cukup suka dengan kepemimpinan yang dimiliki Alex Thian. Dengan demikian kepemimpinan Alexander Thian masuk dalam kategori kurang dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alexander Thian melalui *Instagram* pada indikator kepemimpinan berada pada Kategori 2 pada Model Skala Kenal Suka Kotler, yaitu kepemimpinan Alexander Thian dikenal dan memiliki citra baik.

Straubhaar dan La Rose dalam Nasrullah (2016 :13) menyatakan bahwa sifat media baru yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Hal tersebut tentu bisa memengaruhi seseorang, namun penggunaan *Instagram* sebagai media untuk berinteraksi tidak dapat dimaksimalkan oleh Alexander Thian, karena pencapaian yang didapatkan Alex Thian tidak diketahui oleh masyarakat luas padahal ia merupakan seorang Influencer zaman ‘bahari’ karena mengawali karirnya di konten creator dari microblogging Twitter pada tahun 2010. Selain itu konten baik gambar maupun video yang diunggah pada *Instagram* nya serta pemberitaan

media sebagian besar berfokus pada pemerintahan, pengambilan kebijakan, menampilkan kehidupannya bersama keluarga dan bermasyarakat. Sedangkan pencapaian dan penghargaan yang diraih jarang diberitakan ataupun diunggah melalui foto, gambar atau video *Instagram* Amrazing sehingga kepemimpinan yang dimiliki Alexander Thian tidak sepenuhnya dikenal oleh seluruh khalayak yang bukan pengikutnya.

Tamimy (2017) menyatakan bahwa fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahwa lebih unggul dibandingkan orang lain. Dalam membentuk citra seorang pemimpin melalui unggahan di media sosial *Instagram*, Alexander Thian menyebarkan pesan-pesan berupa ajakan positif, memotivasi dan mempublikasikan perjalanan hidupnya yang positif kepada khalayak dan pengikutnya sehingga memiliki kredibilitas yang dapat diandalkan masyarakat serta dapat meningkatkan citra yang dimilikinya.

### **3. Kepribadian**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016 : 181-182) menyatakan *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidak sempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Dengan kepribadian yang kuat akan memiliki dampak yang berpengaruh pada

*brand* yang tercipta dimasyarakat dan akan menjadikan ciri khas sendiri di masyarakat. Dalam beberapa kesempatan Alexander Thian di beritakan memiliki kepribadian yang sederhana dan tidak ada jarak antara follower di media sosial dengan dirinya serta beberapa pemberitaan positif mengenai Alexander Thian di media online atau komentar netizen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator kepribadian pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 32% responden menyatakan tahu banyak dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 44,5% menyatakan sangat suka dengan kepribadian yang dimiliki Alexander Thian. Dengan demikian kepribadian Alexander Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alex Thian melalui *Instagram* pada indikator kepemimpinan berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu kepribadian Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Timothy P.O'Brien dalam Haroen (2014 : 13) *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dalam akun *Instagram*, Alexander Thian mempublikasikan tentang kegiatan yang ia lakukan setiap hari baik yang berhubungan dengan profesinya sebagai seorang konten kreator, kegiatan sehari-hari, kegiatan bisnis jual beli online, ataupun kegiatan pribadinya dengan judul konten "Zodiac" @AmrasingMerch yang

menggambarkan diri sebagai pribadi yang apa adanya, sederhana, dan dekat dengan followernya. Hal tersebut sesuai dengan teori pengelolaan kesan yang dinyatakan oleh Goffman dan Rahmat (2011) yaitu seseorang yang ingin dilihat orang lain dan berusaha untuk menyajikan citra dirinya dalam cara-cara tertentu, orang akan secara sengaja menampilkan dirinya seperti yang diinginkan karena orang tersebut sudah mengetahui bagaimana orang lain akan menilai berdasarkan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan. Alex Thian berupaya untuk menampilkan diri dan membentuk kepribadiannya kepada masyarakat sebagai seorang tokoh Amrasing yang sederhana, khalayak pun menilai Alexander Thian sebagai “Amrasing” di instagram yang sederhana sehingga ia memiliki citra yang baik oleh mereka yang mengenal Alexander Thian.

#### **4. Perbedaan**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016 : 181-182) sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Findha (2013) menyatakan *personal brand* yang hebat mampu mencar peluang dengan menonjolkan perbedaan yang jarang di pikirkan oleh orang lain untu ditonjolkan sebagai kelebihan, namun mengemasnya menjadi lebih menarik dari tampilan yang mendukung sehingga menjadikan satu pembeda. Alexander Thian memulai karir influencer sebagai Amrasing pertama dengan biografi orang biasa, tidak berasal dari kalangan elite dan tidak ada kaitan dengan elite. Alexander Thian memulai karir di media sosialnya mulai dari platform Blogspot/Wordpress,

kemudian di platform Twitter, dan Youtube. Pada akhirnya Amrazing lebih fokus ke media sosial Instagram dan baru baru ini meranah ke media sosial TikTok.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alex Thian dalam indikator perbedaan pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 28,75% responden menyatakan tahu sedikit dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 47,61% menyatakan cukup suka dengan perbedaan yang dimiliki Alexander Thian. Dengan demikian perbedaan Alexander Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alex Thian melalui *Instagram* pada indikator perbedaan berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu perbedaan Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Bhalotia (2002: 2) menyatakan *personal branding* adalah untuk memberikan pemahaman tentang aribut dan kekuatan individu, keinginan, nilai-nilai dan keterampilan yang dimiliki yang dapat membimbing keputusan usaha yang akan diambil bagi setiap individu serta memberikan perbedaan dengan kompetitor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perbedaan yang dimiliki Alexander Thian membuat ia dikenal masyarakat. Alexander Thian merupakan Amrazing pertama didunia yang mendapatkan 1juta *subscriber* di *Instagram*. Tamimy (2017) menyatakan bahwa banyak industri yang saat ini menggunakan saluran *Instagram* sebagai media promosi, hal ini sesuai dengan jumlah penggunaanya yang semakin hari semakin bertambah secara global. Pada hasil penelitian melalui

skala kenal suka, Alexander Thian memiliki citra yang baik, hal ini dapat tercipta karena dengan latar belakang influencer Alexander Thian yang bukan merupakan artis ibukota ataupun layar kaca televisi influencer seperti Awkarin, Raditya Dika, atau Arief Muhammad. Hal ini membuat khalayak menganggap bahwa dengan latar belakang tersebut Alexander Thian merupakan sosok yang mewakili khalayak pada umumnya, serta dengan banyaknya pengikut di *Instagram*, konten foto, gambar ataupun video yang diupload melalui akun *Instagram* nya berusaha untuk menyampaikan berbagai informasi dan aktivitasnya didalam maupun diluar hal kesehariannya melalui konten Zodiac dengan platform instagram @AmazingMerch yang sering ia unggah dan direspon oleh banyak khalayak dan followersnya.

## **5. Terlihat**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016: 181-182) menyatakan untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Menurut Gassing dan Suryanto (2016: 158) semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra tentu semakin baik. Alexander Thian dengan sangat baik menggunakan setiap kesempatan untuk dapat terlihat di media sosial dengan mempublikasikan mengenai program dan bisnis online yang telah ia jalankan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator terlihat pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 30,75% responden menyatakan tahu sedikit dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 33,74% menyatakan sangat suka dengan indikator terlihat yang dimiliki Alexander Thian. Dengan demikian perbedaan Alexander Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alex Thian melalui *Instagram* pada indikator terlihat berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Alex Thian melakukan pembangunan infrastruktur yang masif di seluruh Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan dan edukasi kepada para followersnya terkait pemerataan literasi digital serta kesuksesan mengorganisir media sosialnya mulai dari weblog, twitter hingga instagram sehingga membuat orang yang melihatnya serta mengikutinya menjadi terinspirasi hanya melalui pemberitaan secara online, melalui sosial media, tanpa menggunakan media konvensional seperti televisi ataupun Koran majalah. Hal tersebut sesuai dengan teori ekologi media, menurut Batubara (2014: 134) media cukup kuat dalam membentuk pandangan masyarakat, setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan bumi lain, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lainnya. Sehingga berdasarkan prestasi dan pencapaian yang telah diraihinya, masyarakat dapat merasakan dan melihat langsung ataupun dari berbagai sumber bahwa

pencapaian tersebut berhasil memberikan manfaat kepada masyarakat dan pengikutnya, hal tersebut membuat Alexander Thian memiliki citra yang baik.

## 6. Kesatuan

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016: 181-182) menyatakan realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. Selain penampilan, perilaku yang ditunjukkan Alexander Thian harus sesuai dengan *personal brand* yang dimiliki. Alexander Thian melalui akun *Instagram* nya menggambarkan diri sebagai sosok yang apa adanya, dekat dengan masyarakat dan menjunjung tinggi nilai moral dan kebersamaan. Nilai moral dan kebersamaan serta kedekatannya yang ditunjukkan dengan konten yang ia unggah dengan spesialisasinya di Zodiac pada akun @AmrasingMerch. Alex Thian juga masuk dalam daftar influencer yang berpengaruh di Indonesia, terlihat dari konsistensinya berkomunikasi dengan para pengikutnya dengan mengadakan fitur QnA (Question and Answer) terhadap kejadian yang viral terjadi di seluruh Indonesia bahkan tingkat Internasional.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator kesatuan pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 30,5% responden menyatakan tahu sedikit dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 36,12% menyatakan sangat suka dengan indikator kesatuan yang dimiliki Alex Thian. Dengan demikian kesatuan Alex Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang

dilakukan Alex Thian melalui *Instagram* pada indikator kesatuan berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu kesatuan Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Tamimy (2017: 4) menyatakan bahwa salah satu fungsi *personal branding* adalah selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan khalayaknya. Hal ini sesuai dengan Alex Thian yang pernah bermasalah dengan salah satu public figure yakni Ifan Seventeen karena dia terlalu vocal dalam memberikan informasi terkait keseharian, yakni perihal selingkuh. Namun karena Alex mendapatkan kepercayaan dan kedekatannya kepada khalayak dan follower yang ditunjukkan dengan menerima kritik dan masukan langsung dari masyarakat, sehingga ia memiliki citra yang baik oleh pengikutnya secara kesatuan dan lebih dipercaya ketimbang public figure terkait.

## **7. Keteguhan**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016: 181-182) menyatakan bahwa individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Dengan konsistensi membentuk *brand* yang telah ditentukan sebelumnya akan menunjukkan kredibilitas yang dimilikinya. Konsistensi Alexander Thian dalam menciptakan pribadi yang dikenal sederhana dan merakyat saat berkomunikasi pun ia tidak menggunakan bahasa-bahasa intelektual yang merupakan ciri khas politisi, ia lebih sering menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti

masyarakat, serta Alexander Thian adalah seorang Amrazing yang sering melaksanakan blusukan atau turun secara langsung ke lapangan agar dapat lebih dekat dengan followernya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alex Thian dalam indikator keteguhan pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 26,88% responden menyatakan tahu sedikit dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 36,40% menyatakan suka dengan keteguhan yang dimiliki Alex Thian. Dengan demikian keteguhan Alex Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding* yang dilakukan Alexander Thian melalui *Instagram* pada indikator keteguhan berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu keteguhan Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Keteguhan *personal branding* Alexander Thian dikena oleh khalayak dan follower karena seringnya publikasi pada media massa online dan media sosial tentang kegiatan blusukan yang dilakukan oleh Alexander Thian. Menurut Nimmo (2004: 8) komunikasi influencer itu melibatkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Hal tersebut sesuai dengan cara komunikasi influencer yang dilakukan oleh Alexander Thian dengan melepaskan segala bentuk aturan yang ada di media sosial agar bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat serta pengikutnya dan menggunakan bahasa yang sederhana serta menggunakan pakaian

dan perlengkapan yang dia jual sendiri di akun media sosial @amazing tanpa atribut yang berlebihan yang menunjukkan posisinya sebagai seorang influencer senior di kancah media sosial (Setara dengan Pocong Arief Muhammad dan Raditya Dika di standup Comedy) sehingga konsistensi keteguhan yang ada pada Alexander Thian memiliki citra baik.

## **8. Nama Baik**

Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016: 181-182) menyatakan bahwa pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Timothy P.O'Brien dalam Haroen (2014 : 13) *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Alexander Thian melakukan kerjasama dengan berbagai negara diberbagai bidang guna kemajuan Indonesia serta melakukan pengembangan digitalisasi, *online*, dan *e-commerce* untuk meningkatkan ekonomi dan UMKM Indonesia.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian responden terhadap *personal branding* Alexander Thian dalam indikator nama baik pada skala pengenalan menunjukkan sebanyak 30,12% responden menyatakan tahu sedikit dan pada skala kenal suka menunjukkan sebanyak 38,19% menyatakan sangat suka dengan nama baik yang dimiliki Alexander Thian. Dengan demikian nama baik Alexander Thian masuk dalam kategori dikenal pada skala pengenalan dan melalui skala kenal suka masuk dalam kategori citra baik. Jadi *personal branding*

yang dilakukan Alex Thian melalui *Instagram* pada indikator nama baik berada pada Kategori 2 Model Skala Kenal Suka dari Kotler, yaitu nama baik Alexander Thian sangat dikenal dan memiliki citra baik.

Alex Thian merupakan Amrazing yang memiliki program di instagram pribadinya ataupun di instagram jual beli online (e-Commerce) “Jodi Itu Baik” di, yaitu program kerja yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan follower serta bercerita antara follower instagramnya kemudian di repost sehingga menimbulkan rasa senang dan kedekatan secara emosional antara follower dengan Alex. Dengan berbagai program yang dibuatnya Alexander Thian dikenal follower dan kawula muda terutama yang berjenis kelamin perempuan karena banyaknya publikasi di media massa online ataupun media sosial, sesuai dengan manfaat media sosial menurut Nurudin (2018: 50) yaitu memungkinkan setiap individu bisa mengetahui hampir semua kegiatan aktivitas disekitarnya, hal tersebut juga memungkinkan setiap aktivitas yang dilakukan diketahui masyarakat umum mengenai keunikan dan kekhasan tersebut yang membuat Alexander Thian memiliki citra yang baik di mata khalayak dan pengikutnya.

Jika seseorang berhasil melakukan *personal branding*, maka keuntungan bukan hanya datang kepadanya, tetapi juga akan berimbas kepada tempat ia bekerja. Adanya pengaruh yang kuat dari seseorang yang berhasil memberikan *brand* pada dirinya maka bukan tidak mungkin jika tempat ia bekerja akan ikut mendapatkan kepercayaan dari para klien dan publiknya. Hal ini dapat dilihat dari

naiknya gengsi dan banyaknya pencapaian atau prestasi dari seorang influencer di media sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin pada tahun 2013 yang berjudul “*Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding Analisis Isi Microblogging dalam embentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris*” dan pada penelitian Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab pada tahun 2016 yang berjudul “*Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*” menjelaskan bahwa *personal branding* dapat tebentuk salah satunya dari ciri khas seseorang yang membedakannya dengan orang lain, yaitu pada kedua penelitian tersebut ciri khas nya adalah tulisan. Perbedaannya pada penelitian ini adalah ciri khas yang digunakan Alexander Thian melalui konten @AmazingMerch di *channel Instagram* adalah berupa video-video yang dikelola oleh Alexander Thian sendiri yang berbeda dengan tokoh lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* sangat positif digunakan bagi seseorang khususnya di panggung influencer karena melalui *personal branding* seseorang dapat membangun diferensiasi, membangun positioning, memperkuat persepsi, menjadi jembatan lahirnya kepercayaan, dan menjadi pesan yang akan mempengaruhi khalayak. Alexander Thian sendiri telah melakukan upaya *personal branding* dengan membangun citra bahwa ia merupakan orang yang sederhana melalui konten video @AmazingMerch di *channel Instagram*.

Video dalam konten @AmazingMerch yang diunggah Alexander Thian melalui akun *Instagramnya* mempunyai intensitas yang cukup tinggi, hal ini

peneliti katakan tentunya berkaitan dengan upaya *personal branding*, karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pemilihan media sosial terutama *Instagram* sebagai upaya *personal branding* dianggap sudah tepat.

Sehingga kesimpulan dalam penelitian ini adalah Alexander Thian dalam melakukan *personal branding* melalui akun *Instagram* dinilai berhasil karena berdasarkan hasil penelitian bahwa melalui skala pengenalan Ia dikenal begitupun juga melalui skala kenal suka Ia dinilai memiliki citra baik. Namun upaya *personal branding* harus terus Ia lakukan agar *brand* yang ingin Ia tampilkan dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi.