

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DEDDY
CORBUZIER TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PLATFORM
REKSADANA BIBIT**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



OLEH

SANDY

07031381924199

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DEDDY
CORBUZIER TERHADAP *BRAND
AWARENESS* PLATFORM
REKSADANA BIBIT**

SKRIPSI



OLEH

SANDY

07031381924199

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPERHENSIF
PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DEDDY CORBUZIER TERHADAP
BRAND AWARENESS PLATFORM
REKSADANA BIBIT**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Sandy
07031381924199**

**Pembimbing I
Tanggal**

**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003**

Tanda Tangan



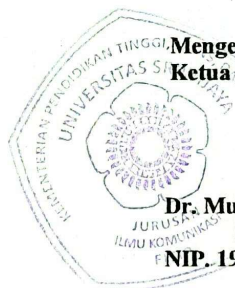
10 Agustus 2024

Pembimbing II

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



12 November 2024



**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH PERSONAL BRANDING DEDDY CORBUZIER TERHADAP BRAND
AWARENESS PLATFORM REKSADANA BIBIT

SKRIPSI

Oleh :
SANDY
07031381924199

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010
Ketua Penguji

Eko Pebryan Java, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Anggota

Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003
Anggota

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom, S.I.Kom
NIP. 19880211201932011
Anggota









Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sandy
NIM : 07031381924199
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 Juli 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Deddy Corbuzier Terhadap Brand Awareness Platform Reksadana Bibit

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,

Sandy

NIM. 07031381924199



MOTTO

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

Filipi 4:6

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Personal Branding Deddy Corbuzier Terhadap *Brand Awarness* Platform Reksadana Bibit” Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat pengaruh *Personal Branding* Deddy Corbuzier terhadap pengenalan aplikasi Bibit, serta seberapa besar pengaruh *Personal Branding* tersebut dalam meningkatkan *Brand Awarness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Personal Branding* yang dikembangkan oleh Montoya dan Haroen (2014:13, serta teori pendukung lainnya yaitu *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Humdiana (2005). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada 262 responden dan didapatkan jumlah sampel 72. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Personal Branding* Deddy Corbuzier berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* aplikasi Bibit, dimana dibuktikan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,112 yang artinya *Personal branding* mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 11,2%, sedangkan 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness*

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si.
Nip.198411052008121003

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom, S.I.Kom
Nip.19880211201932011



ABSTRAK

This research is entitledl " The Influence of Deddy Corbuzier's Personal Branding on Seed Mutual Fund Platform Brand Awareness" PThis research aims to see the level of influence of Deddy Corbuzier's personal branding on the introduction of the Bibit application, and how much influence Personal Branding has in increasing Brand Awareness. The theory used in this research is the Personal Branding Theory developed by Montoya and Haroen (2014:13), as well as other supporting theories, namely Brand Awareness put forward by Humdiana (2005). The method used in this research is quantitative. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 262 respondents and obtained a sample size of 72. The results of this research indicate that the level of influence of Deddy Corbuzier's Personal Branding has a significant effect on the Brand Awareness of the Bibit application, which is proven by the Adjusted R Square value of 0.112, which means that Personal branding is able to explain the Brand Awareness variable by 11.2%,while 88.8% is influenced by other variables.

Keywords: *Influence of Personal Branding, Brand Awareness*

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
Nip.198411052008121003

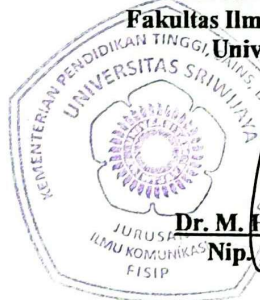
Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom, S.I.Kom
Nip.19880211201932011

Indralaya, Juli 2024

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
Nip.198406061992031

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu, puji dan syukur atas hadirat Tuhan yang Maha Esa sehingga melimpahkan segala rahmat dan berkatnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan maksimal.

Penelitian ini merupakan hasil penelitian mengenai **Pengaruh *Personal Branding* Deddy Corbuzier Terhadap *Brand Awareness Platform* Reksadana Bibit**. Peneliti sadar bahwa proses dalam penyelesaian dari penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, dan rasa hormat peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan berkat berupa kesehatan sehingga diberi kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini
2. Kedua orang tua serta saudara, Papa Then Kok Jang, Mama Lim Sak Fung, dan saudara saya Tommy atas semua kasih sayang dan doa yang diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Taufik Marwa, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya Palembang
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang.
5. Bapak Dr. Muhammad Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang beserta jajarannya.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang beserta jajarannya

7. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan memberikan nasihat dan semangat dalam menyusun penelitian ini.
8. Bapak Faisal Nomaini S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan semangat dalam penyusunan penelitian ini.
9. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan semangat dalam penyusunan penelitian ini.
10. Ibu Sertin Agustina, Ibu Elvira Humairah dan Ibu Shelvianty Yoansyah selaku staff admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
11. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunukasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan membagikan ilmunya sehingga peneliti dapat melakukan penyusunan penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah berjasa atas terselesaikannya penelitian ini, yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu. Semoga selalu mendapatkan berkat dari Tuhan yang Maha Esa.

Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah yang telah peneliti rangkai sejak Oktober 2022 sampai Desember 2024. Skripsi ini menjadi bukti nyata perjuangan saya dalam menyelesaikan perkuliahan saya, dimana saya memakan waktu dalam menyelesaikan kuliah selama hampir 5 setengah tahun. Penyelesaian skripsi ini juga yang mendorong saya untuk bertanggung jawab terhadap apa yang saya mulai harus saya juga yang menyelesaikan. Banyak hambatan yang membuat saya ingin berhenti didalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat dorongan orang tua dan keluarga saya tetap maju dan menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. Banyak tekanan, sindiran, dan juga hinaan dari beberapa pihak atas terlambatnya saya dalam

menyelesaikan masa perkuliahan saya, namun saya membuktikan juga bukan seberapa cepat masa perkuliahan diselesaikan tetapi seberapa cepat saya bisa merasakan dunia kerja terlebih dahulu sebagai bentuk aplikasi dari apa yang sudah saya pelajari selama perkuliahan, saya juga bangga terhadap diri saya selama masa perkuliahan dari semester 7 saya tidak lagi membebankan semua kebutuhan perkuliahan mulai dari UKT dan keperluan lainnya kepada orang tua, melainkan atas kebaikan Tuhan saya diberikan pekerjaan yang dimana dengan itu saya dapat membayar semua kebutuhan hidup saya dan salah satunya skripsi ini. Sekali lagi terima kasih atas semua pihak yang turut serta ada dalam pengerjaan skripsi ini.

Palembang, 20 Desember 2024

Sandy (07031381924199)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPERHENSIF	III
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	IV
PERNYATAAN ORISINILITAS	V
MOTTO	VI
ABSTRAK.....	VII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Personal Branding	12
2.1.2 Brand Awareness	21
2.2 Kerangka Teori	25
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Devinisi Konsep	36
3.2.1 Variabel Penelitian	37

3.2.2 Devinisi Operasional	37
3.3 Unit Analisis	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Data dan Sumber Data	41
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Multikolinearitas	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8 Regresi Linier Sederhana	45
3.9 Pengujian Hipotesis	46
3.9.1 Uji T	46
3.9.2 Koefisien Determinasi	46
3.10 Teknik Pengumpulan Data	46
3.10.1 Kusioner	46
3.11 Teknik Analisis Data Kuantitatif	48
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
4.1 Profil Objek Penelitian	49
4.2 Sejarah Pendirian Bibit	52
4.3 Penghargaan Bibit	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Uji Instrumen Penelitian	55
5.1.1 Uji Validitas	55
5.1.2 Uji Reliabilitas	57

5.2 Karakteristik Responden	58
5.3 Deskripsi Jawaban Responden	58
5.3.1 Variabel Personal Branding (x)	58
5.3.2 Variabel Brand Awareness (y).....	62
5.4 Hasil Analisis Jawaban Responden	64
5.4.1 Variabel Personal Branding (x)	64
5.4.2 Variabel Brand Awareness (y)	66
5.5 Uji Asumsi Klasik	67
5.5.1 Uji Normalitas	67
5.5.2 Uji Multikolinearitas	68
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	69
5.6 Regresi Linier Sederhana	70
5.7 Pengujian Hipotesis	71
5.7.1 Uji T	71
5.7.2 Koefisien Determinasi	71
5.8 Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	31
Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	47
Tabel 5.1	56
Tabel 5.2	57
Tabel 5.3	59
Tabel 5.4	62
Tabel 5.5	64
Tabel 5.6	66
Tabel 5.7	68
Tabel 5.8	70
Tabel 5.9	71
Tabel 5.10	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	5
Gambar 1.3	6
Gambar 2.1	24
Gambar 2.2	26
Gambar 5.1	58
Gambar 5.2	67
Gambar 5.3	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kusioner Penelitian	78
Lampiran 2 Hasil Skor Penginputan Bulir-Bulir Pertanyaan Melalui SPSS	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan meningkatnya penggunaan internet pada era saat ini, terjadi pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran produk bagi para pelaku bisnis. Di masa lalu, promosi cenderung dilakukan secara konvensional seperti membagikan brosur atau berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara tatap muka. Namun, dengan perkembangan teknologi, terutama melalui layanan internet dan media sosial, terjadi transformasi besar dalam cara pelaku bisnis mempromosikan produk mereka (Widyamurti, 2015).

Promosi online melalui internet, khususnya media sosial, menjadi semakin dominan. Ini memberikan nilai baru yang signifikan bagi pelaku bisnis, yang mereka manfaatkan untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan mempromosikan merek mereka. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat dengan mudah terhubung dengan khalayak yang lebih luas dan beragam, serta menjangkau pasar yang lebih besar secara global (Widyamurti, 2015).

Keuntungan utama dari promosi online melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan umpan balik, bertanya tentang produk, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek tersebut. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan membangun reputasi yang

positif (Widyamurti, 2015).

Selain itu, promosi online juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga melalui analisis perilaku online. Dengan informasi ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menyesuaikan kampanye promosi dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi mereka secara keseluruhan (Widyamurti, 2015).

Secara keseluruhan, pergeseran ke arah promosi online melalui internet dan media sosial tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap perubahan teknologi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek, mengembangkan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi promosi online menjadi semakin penting dalam upaya memperkuat posisi pasar dan memenangkan persaingan di era digital ini (Widyamurti, 2015).

Penggunaan sosial media di dalam mengiklankan *brand* dan membangun *brand* bertujuan untuk membentuk *awareness* atau pengenalan itulah yang menjadi kelebihan dari media sosial (Widyamurti, 2015). Banyaknya media sosial saat ini menjadikan youtube salah satu media sosial yang digemari di Indonesia. Berdasarkan laporan yang didapat dari *We Are Social*, tercatat pengguna Youtube Indonesia menempati posisi ketiga didunia dimana jumlahnya mencapai 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42% per April 2022. Maka dari itu dengan besarnya persentase yang diperoleh membuat banyak pelaku bisnis kini mempromosikan *brand* atau produk mereka melalui media sosial youtube.

Faktor terbentuknya *Brand Awareness* sendiri salah satunya adalah *Celebrity Endorser* atau bisa disebut *Influencer*, melalui penelitian yang telah dilakukan (Cuong Nguyen, 2021) menjelaskan didalam hasil penelitiannya bahwa Influencer yang memiliki pengaruh positif sangat berperan penting didalam menaikkan pengenalan sebuah merek terhadap khalayak umum. Kemampuan Influencer dalam mempromosikan sebuah merek akan jauh lebih efektif karena jauh lebih cepat diterima dan tertanam pada pikiran konsumen.

Salah satu di antara pelaku bisnis yang melakukan promosi produk atau *brand* mereka melalui Youtube adalah platform Bibit. Bibit adalah salah satu platform yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2013 bergerak di bidang investasi reksadana atau bentuk dari layanan keuangan yang memberikan *return* atau keuntungan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan awal dan berdasarkan besar nilai yang diinvestasikan. Bibit merupakan akses investasi yang aman dikarenakan bibit sudah diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang di mana lembaga ini adalah penjamin keuangan masyarakat di Indonesia di dalam menginvestasikan uang yang mereka miliki. Melalui situs Website resmi dari Lembaga OJK menerangkan keamanan dari reksadana sendiri di jamin oleh undang-undang yang memuat mengenai reksadana yaitu pada Pasar Modal nomor 8 tahun 1995 pasal 1, ayat (27), dengan adanya pasal tersebut membuat reksadana lebih terpercaya dikarenakan reksadana memiliki unsur yang terjamin yaitu pengelolaan secara profesional, pembagian resiko secara diversifikasi, kemudahan pencairan dana, keleluasaan di dalam berinvestasi, keringanan biaya, keringanan pajak, dan resiko investasi yang bisa dimanimalisir.

Bibit di dalam mempromosikan *brand* mereka menggunakan jasa promosi melalui akun-akun youtube yang memiliki jumlah *subscriber* banyak dan ternama di Indonesia, langkah ini disebut juga sebagai *brand ambassador*. Bibit banyak memiliki *Brand Ambassador* dari yotuber-yotuber ternama di Indonesia, salah satu diantaranya adalah Deddy Corbuzier yang menjadi *brand ambassador* platform Bibit. Deddy sendiri memiliki jumlah *subscriber* yang tergolong banyak, dimana jumlah *subscriber*-nya per Oktober 2022 sebesar 19.6 juta *subscriber*.



Gambar 1.1 Jumlah *Subscriber* Akun Youtube

Deddy Corbuzier Oktober 2022

Jika dilihat dari *subscriber* yang dimiliki oleh Deddy Corbuzier besar *subscriber* akun youtube Deddy Corbuzier mendominasi 1 per 6 bagian dari total jumlah pengguna youtube di Indonesia saat ini.

Peluang itulah yang dilihat oleh platform Bibit untuk menjalin kerjasama dengan Deddy Corbuzier di dalam mempromosikan *brand* mereka. Dilihat dengan

besarnya *subscriber* Deddy Corbuzier diharapkan membuat masyarakat luas dapat mengenal *brand* mereka, bahkan memakai produk mereka.



Gambar 1.2 Jumlah Penonton Iklan Bibit yang Dipromosikan Deddy Corbuzier

Dilihat dari jumlah penonton iklan Bibit yang dipromosikan oleh Deddy Corbuzier yaitu 18 juta penonton merupakan nilai yang besar yaitu mencapai 1 per 7 dari jumlah pengguna youtube di Indonesia. Deddy Corbuzier yang selama ini menjalankan profesinya sebagai youtuber selalu menunjukkan sisi keuangan atau ekonomi yang bisa dikatakan sangat baik, hal itu bisa dilihat atau didengar dari beberapa konten-konten yang di publikasi oleh Deddy melalui akun youtube-nya yaitu berupa *podcast-podcast* bersama beberapa tokoh yang di dalam pembahasannya juga memberikan nilai edukasi berupa literasi keuangan dan investasi. Hal ini juga yang membuat Bibit bekerjasama dalam mempercayakan Deddy sebagai *brand ambassador-nya* dikarenakan Deddy cukup kompeten, memahami serta memiliki Track Rekord yang baik di dalam persoalan investasi

keuangan dan di dalam mengatur ekonominya dilihat dari beberapa pembahasan di akun youtube-nya.



Gambar 1.3 Konten yang Berisikan Edukasi Keuangan dan Invetasi

Social Media Marketing (SMM) adalah bagian terpenting di dalam memasarkan suatu *brand*, pemasaran digital yang melibatkan komunikasi antara perusahaan melalui media sosial terhadap konsumen untuk mendorong keterlibatan positif perusahaan dengan mereknya (Chaffey et al, 2019). Hal ini juga yang menggambarkan pembentukan *brand awareness* suatu *brand* terhadap masyarakat luas, SMM bergantung pada beberapa elemen yang akan digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*, seperti *entertainment*, *influencer interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (Cheung et

al, 2020).

Asosiasi merek yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996: 160) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek”. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikan-nya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Asosiasi merek lama dikenal sebagai salah satu prinsip utama pemasaran, bukan hanya karena perannya sebagai dasar untuk taktis marketing-mix, tetapi juga peran dalam membangun ekuitas merek.

Pengguna narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian pada iklan yaitu di sini Deddy Corbuzier yang membangun *personal brandingnya* merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Haroen, 2014: 13), *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien, dan Menurut Erwin dan Tumewu dalam bukunya yang berjudul *personal brand*. *Personal branding* memiliki arti “suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya”.

Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan memikat perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi suatu *brand* di mana narasumber yaitu Deddy Corbuzier sebagai juru bicara dari *brand* agar *brand* dapat

melekat di benak konsumen atau *brand awareness*, sehingga konsumen dapat sadar akan keberadaan suatu *brand*. *Brand awareness* merupakan pertimbangan penting menurut (Percy & Rossiter, 1992) dalam konsep *brand awareness* yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Maka, dengan adanya promosi menggunakan *personal branding* dapat menciptakan kesadaran atas suatu *brand* yang nantinya akan menjadikan suatu *brand* selalu diingat di benak konsumen, sehingga strategi promosi yang dilakukan mencapai tujuannya. Suatu produk dengan *awareness* yang tinggi akan mudah diingat kembali dari benak konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu *brand* tertentu (Mugiono & Mudiantono, 2012).

Melalui teori kredibilitas sumber mengartikan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel atau terpercaya akan jauh lebih mudah didalam mempengaruhi orang lain, “*The Source Credibility Theory States That People are more likely to be persuaded when the source present it self as credible*” (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Sehingga jika seorang komunikator yang dipercayakan dalam mengirim sebuah pesan adalah seorang yang ahli dan terpercaya akan jauh lebih mudah diterima dan mempengaruhi komunikan. Maka dengan itu bisa dilihat Deddy Corbuzier yang membangun *personal branding* yang baik dan memahami literasi keuangan yang baik akan membuat penerima yaitu followersnya mengetahui, memahami, tertarik, bahkan menggunakan platform Bibit yang di promosikan oleh dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *personal branding* Deddy Corbuzier atas meningkatkan *brand awarness* platform Bibit yang dimana melalui *personal branding* Deddy Corbuzier menjadikan dirinya sebagai pembentuk persepsi melalui mengenalannya pada platform Bibit melalui media sosial Youtube. Penelitian ini juga dimaksudkan *personal branding* sangat penting di dalam perangsangan pembentukan persepsi, di mana apa yang akan orang lakukan menjadi pembeda sehingga itu melahirkan sebuah nilai yang dimana nilai itu adalah suatu hal yang mereka sendiri harapkan.

Personal branding yang dikatakan sebagai proses di mana seseorang disebut sebagai merek oleh target market itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002: 26)

Menurut (Aaker, 1996) didalam teori nya mengenai *brand awareness* mengatakan bahwa serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas itu sendiri dibedakan menjadi empat komponen salah satunya asosiasi merek.

Dalam melihat pembahasan diatas itulah yang menjadi alasan penulis

untuk mengangkat penelitian **PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DEDDY CORBUZIER TERHADAP *BRAND AWARENESS* PLATFORM REKSADANA BIBIT**. Hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan bagaimana Deddy Corbuzier seorang Yotuber dengan *suscriber* yang banyak membangun *personal branding* yang kuat sehingga berpengaruh besar terhadap *brand awarness* platform Bibit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalahnya berisi :

1. Apakah terdapat pengaruh *personal branding* oleh Deddy Corbuzier terhadap *brand awarness* platform Bibit ?
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* seorang Deddy Corbuzier terhadap platform Bibit ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka peneltian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Deddy Corbuzier terhadap *brand awareness* platformBibit
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal branding* seorang Deddy Corbuzier terhadap *brand awareness* platform Bibit

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu secara ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan terkait *personal brand* dan *brand awareness* dalam mempromosikan *brand* pada media sosial baik para tokoh yang membangun *personal brand* atau suatu produk yang ingin ditingkatkan *brand awareness*- nya

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu karya yang berguna bagi semua pembaca yang membaca karya ini agar lebih bijak didalam melihat suatu tokoh dikarenakan beberapa tokoh yang membangun *personal branding* nya kemudian dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk yang belum tentu baik dan benar untuk penggunaanya.

Daftar Pustaka

- Reksadana.ojk.go.id* <https://reksadana.ojk.go.id/Public/APERDPublic.aspx?id=BTB69>. Diakses tanggal 2024-01-04.
- Marsya Nabila. (2019). Stockbit Akuisisi Layanan Marketplace Reksa Dana Online "Bibit". *Dailysocial.id*. Diakses tanggal 2024-01-04.
- Reza Pahlevi. (2022). Survei KIC: Bibit Jadi Aplikasi Reksa Dana Favorit di Indonesia. *Databooks.katadata.co.id*. Diakses tanggal 2024-01-04.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dinandra, M. (2020). PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALUI STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT". *METAKOM : Jurnal Kalian Komunikasi*, 29-40.
- Maulana, A., Oktaviani, A., & Firmansyah, R. (2022). Peran Aplikasi Bibit di Kalangan Pemula Terhadap Trend Financial Stable . *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 645-651.
- Rinjani, A.D.A & Prehanto, D.R. (2021). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI BIBIT REKSADANA MENGGUNAKAN METODE EUCS DAN IPA. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 123-136.
- Aberdeen, N.I., M. Syamsun dan M. Najib. 2016. *The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension*, Study case of Carbonated Drink Brand : International Journal of Scientific and Research Publications.
- Agustina, Kartika. (2017). *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram : Studi Kasus Pada Akun Selebgram @zahratuljannah*. Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.

- Aurelia, Eunike. (2017). *Dibalik Proses Personal Branding pada Media Facebook: Studi Kasus Denny Santoso Sebagai Digital Marketer dan Entrepreneur*.
- Bilal, Atif dan Faiza Majid Malik. 2014. Impact of Brand Equity and Brand Awareness on Customer Satisfaction : International Journal of Modern Management & Foresight. VOL. 1, Issue 10, Published Online on October 2014, pp. 287-303
- Haroen, Dewi. (2014) *Personal Branding : Kunci Kesuksesan anda Berkiprah didunia Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pradana, Sandy Putra. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Product Attribute dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Ulang* : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Septiadi, Dicky. (2012). *Analisis Pembentukan Personal Brand Melalui Sosial Media : Studi kasus Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :PTAlfabet
- Sukoco, Mariana. 2013. *Brand Awareness Perempuan di Kota Solo Terhadap Produk The Body Shop*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Timpal, Nicky, Paulina dan Lopian. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia, Studi kasus di Kota Manado* : Universitas Sam Ratulangi Manado.