

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KARYA NYATA**  
**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* MARION JOLA**  
**TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR PADA**  
**AKUN INSTAGRAM @LALAMARIONMJ**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI/KARYA NYATA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan  
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

**Sinta Agustia**

**1408520042**

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN**

**KOMUNIKASI DIGITAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN  
KOMUNIKASI DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh *Personal Branding* Marion Jola Terhadap Loyalitas Penggemar Pada Akun Instagram @lalamarionmj adalah benar benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pendoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 27 Mei 2024

**Sinta Agustia**







**LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



**TIM PENGUJI**

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang		27 Mei 2024
2.	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si</u> NIP. 199002212022032007 Dosen Pembimbing		27 Mei 2024
3.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 199509222022032020 Dosen Penguji Ahli		27 Mei 2024
4.	<u>Abdul Kholik, M. I.Kom</u> Sekretaris Sidang		27 Mei 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya serta Ibu peneliti yang juga memiliki peran besar hingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Sarjana Terapan yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Marion Jola Terhadap Loyalitas Penggemar” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini adalah salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam menyelesaikan laporan ini, peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si, sebagai Koordinator Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
5. Anggun Nadia Fatimah, M.Si, sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Sarjana Terapan
6. Aryati selaku Ibu penulis yang merupakan sosok utama yang penuh kasih dan pengertian, yang telah menjadi pilar utama dalam setiap langkah dan pencapaian yang telah penulis raih hingga saat ini.
7. M. Ridwan, M. Ikhwan, Fitriyah, Sri Hartanti, dan Bunga Aprilia, selaku keluarga tercinta penulis yang tidak pernah berhenti memberikan



dukungan moril dan materil sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.

8. Marion Rambu Jola Pedi, selaku objek yang penulis teliti dan menjadikan judul tugas akhir sekaligus idola penulis yang selalu memberikan motivasi terhadap penulis serta pemilik karya-karya musik yang luar biasa, sehingga lagu-lagunya selalu menemani dalam setiap kegiatan penulis.
9. Chober Family, Warga Dutil, Regu Tulip Unyu, dan Kaka-Kaka Lavers, selaku sahabat sekaligus keluarga kedua yang selalu ada, selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memberikan bantuan yang tidak pernah habis, dan selalu memberikan energi positif di setiap langkah penulis.
10. Arya Setiawan dan Nadia Nurhaliza, selaku sahabat yang memberikan motivasi dan memberikan banyak warna di hidup penulis.
11. Seluruh Mahasiswa-Mahasiswi Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital angkatan 2020, selaku teman seperjuangan penulis yang selalu berbagi cerita, canda, dan tawa selama menempuh pendidikan serta penyelesaian Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan segala yang dibutuhkan demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan tugas akhir ini.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sinta Agustia  
NIM : 1408520042  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital  
Alamat email : sintaagustia71@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PERSONAL BRANDING MARION JOLA TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR  
PADA AKUN INSTAGRAM @LALAMARIONMJ

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Mei 2024

Penulis

(Sinta Agustia)

**Sinta Agustia (1408520042), PENGARUH *PERSONAL BRANDING* MARION JOLA TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR PADA AKUN INSTAGRAM @LALAMARIONMJ, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024; 111 halaman: 5 lampiran; 10 Buku: 2006-2023, 5 jurnal; 3 Skripsi dan Tesis; 5. Situs; Mei 2024**

### **ABSTRAK**

Marion Jola merupakan salah satu *public figure* yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *personal branding* agar mempunyai hubungan erat dengan penggemarnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keakraban hubungan antar selebriti dan penggemar adalah *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Marion Jola terhadap loyalitas penggemar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Peter Montoya dan Cristopher dan Lauren. *Personal Branding* diukur berdasarkan delapan dimensi yaitu *The Law of Specialization*), *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*), *The Law of Persistence*, dan *The Law of Goodwill*. Loyalitas Penggemar diukur berdasarkan dimensi *loyalty*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 4.9 Juta pengikut Marion Jola di instagramnya. Sampel pada penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik Pengolahan data dan analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Teknik Keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas.

Hasil uji *Pearson Product Moment* terdapat koefisien korelasi sebesar 0,656 dengan nilai signifikansi 0,001 antara *personal branding* dan loyalitas penggemar yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* dan loyalitas penggemar dengan tingkat hubungan yang kuat. Terdapat nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,508 yang mengindikasikan bahwa sekitar 50,8% dari variasi dalam variabel dependen (loyalitas penggemar) dapat berpengaruh oleh variabel independen (*personal branding*).

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *personal branding* yang dibentuk oleh Marion Jola di Instagram @lalamarionmj memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar dalam komunitas penggemarnya.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Loyalitas Penggemar, Media Sosial, Instagram



**Sinta Agustia (1408520042), THE INFLUENCE OF MARION JOLA'S PERSONAL BRANDING ON FAN LOYALTY ON INSTAGRAM @LALAMARIONMJ ACCOUNT, Final Project of Scientific Paper, 2024; 111 pages; 5 appendices; 10 Books: 2006-2023, 5 journals; 3 Thesis and Thesis; 5. Site; May 2024**

### **ABSTRACT**

Marion Jola is one of the *public figures* who actively uses Instagram social media to build *personal branding* to have a close relationship with her fans. One of the factors that influence the familiarity of relationships between celebrities and fans is *personal branding*. This study aims to determine the influence of Marion Jola's personal branding on fan loyalty.

The theory used in this study is the theory of Peter Montoya and Cristopher and Lauren. *Personal Branding* is measured based on eight dimensions namely *The Law of Specialization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*, *The Law of Persistence*, and *The Law of Goodwill*. Fan loyalty is measured based on *the loyalty dimension*.

The approach used in this study is quantitative with a survey method using questionnaires. Her population is 4.9 Million followers of Marion Jola on her instagram. The sample in this study was obtained using the Slovin formula, which was as many as 100 people. The sampling technique in this study uses *non-probability sampling* techniques with a *purposive sampling approach*. Data processing and data analysis techniques use normality tests, linearity tests, simple linear regression analysis and coefficients of determination. Data validity techniques in this study are validity tests and reality tests.

The results of the *Pearson Product Moment* test have a correlation coefficient of 0.656 with a significance value of 0.001 between personal branding and fan loyalty which indicates that there is a relationship between *personal branding* and fan loyalty with a strong level of relationship. There is a coefficient of determination (R square) value of 0.508 which indicates that about 50.8% of the variation in the dependent variable (fan loyalty) can be influenced by the independent variable (*personal branding*).

The conclusion in this study is that *the personal branding* formed by Marion Jola on Instagram @lalamarionmj has an influence on fan loyalty in her fan community.

**Keywords:** *Personal Branding*, Fan Loyalty, Social Media, Instagram



## DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	13
I.3 Batasan Masalah .....	14
I.4 Tujuan Penelitian .....	14
I.5 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	16
II.1 Deskripsi Konseptual.....	16
II.1.1 <i>Personal Branding</i> .....	16
II.1.2 Loyalitas Penggemar .....	19
II.1.3 Komunitas Penggemar.....	21
II.2 Penelitian yang Relevan.....	23
II.3 Kerangka Berfikir.....	29
II.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	30
III.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	30
III.1.1 Pendekatan Penelitian.....	30
III.1.2 Metode Penelitian .....	30
III.1.3 Jenis Penelitian .....	31
III.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	32

III.2.1 Tempat Penelitian .....	32
III.2.2 Waktu Penelitian.....	32
III.3 Definisi Operasional Variabel .....	33
III.3.1 <i>Personal Branding</i> .....	33
III.3.2 Loyalitas Penggemar.....	34
III.4 Objek Penelitian .....	37
III.4.1 Unit Analisis .....	38
III.4.2 Populasi.....	38
III.4.3 Sampel .....	38
III.4.4 Teknik Penarikan Sampel .....	40
III.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
III.6 Teknik Analisis Data .....	43
III.6.1 Statistik Deskriptif .....	44
III.6.2 Uji Hipotesis .....	44
III.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
III.6.3.1 Uji Normalitas.....	46
III.6.3.2 Uji Linearitas .....	46
III.6.3.3 Korelasi Product Moment Pearson .....	46
III.6.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	47
III.6.4 Uji Koefisien Determenasi ( $R^2$ ) .....	48
III.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	50
III.7.1 Pengukuran Validitas .....	50
III.7.2 Pengukuran Relibialitas .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
IV.1 Hasil Penelitian .....	55
IV.1.1 Hasil Statistik Deskriptif .....	55
IV.1.1.1 Karakteristik Responden.....	55
IV.1.1.2 Hasil Deskriptif Variabel.....	56
IV.1.2 Hasil Uji Pearson Product Moment .....	59
IV.1.3 Hasil Uji Hipotesis.....	60
IV.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62

IV.1.5 Uji Koefisien Determenasi .....	64
IV.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
BAB V PENUTUP.....	68
V.2 KESIMPULAN .....	68
V.3 SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xv



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan .....	45
Tabel III.1 Waktu Penelitian .....	46
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel III.3 Kategori Skala Likert .....	48
Tabel III.4 Uji Validitas <i>Personal Branding</i> (Variabel X) .....	49
Tabel III.5 Uji Validitas Loyalitas Penggemar (Variabel Y) .....	50
Tabel III.6 Realibilitas Variabel <i>Personal Branding</i> .....	52
Tabel III.7 Realibilitas Variabel Loyalitas Penggemar .....	53
Tabel IV.1 Hasil Penelitian .....	54
Tabel IV.1.1.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel IV.1.1.2 Hasil Deskriptif Variabel.....	56
Tabel IV.1.2 Hasil Uji Pearson Product Moment.....	59
Tabel IV.1.3 Hasil Uji Hipotesis.....	60
Tabel IV.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel IV.3 Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel IV.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA) .....	60
Tabel IV.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana ( <i>Model Summary</i> ).....	60
Tabel IV.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana ( <i>Coefficients</i> ).....	62
Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisien Determenasi .....	62
Tabel IV.8 Uji Koefisien Determenasi.....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2017-2026.....	3
Gambar I.2 Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2023 .....	5
Gambar I.3 Unggahan Instagram Ahmad Dhani.....	6
Gambar I.4 Unggahan Instagram Ahmad Dhani.....	7
Gambar I.5 Unggahan Instagram Merry Riana.....	8
Gambar I.6 Unggahan Instagram Fadil Jaidi .....	9
Gambar I.7 Unggahan Instagram Fadil Jaidi .....	10
Gambar I.8 Profil Instagram Marion Jola .....	12
Gambar II.3 Diagram Kerangka Pemikiran .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....	xv
Lampiran 2 Jumlah Pengikut Instagram Marion Jola .....	xxiv
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	xxv
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data .....	xxvii
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS .....	xxx
Lampiran 6 Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir .....	xxxiv
Lampiran 7 Data Riwayat Hidup .....	xxxvi

