

## **Pengaruh *Personal Branding* terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK)**

Claudia Meliana Wendyanto<sup>1</sup>, Lusia Savitri Setyo Utami<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *claudia.915180276@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *lusias@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-01-2022

---

### **Abstract**

*BlackPink has a personal branding that has been created since its debut. The personal branding of the K-Pop group has a relationship with its fans. Therefore, there is the possibility that the personal branding of K-Pop groups will affect fan loyalty. This research aims to determine the effect of personal branding BlackPink on the loyalty of their fans. The theories and concepts in this research are communication theory, CMC (Computer-Mediated Communication), personal branding, and fan loyalty. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population of this research is fans of BlackPink. The data collection technique in this research was determined by quota sampling which was calculated using the Lemeshow formula and distributed to 100 respondents in the form of Google Form. This research's data processing and analysis techniques were normality test, simple linear regression analysis, mean value per variable, and T-test. The data validity techniques in this research were validity and reliability tests. The result of this research is that there is a influence between BlackPink's personal branding on the loyalty of their fans. The influence of BlackPink's personal branding on the loyalty of their fans, only to the stage of knowing the works or products produced by BlackPink. Strongest dimension in the X variable is the law of specialization, while the strongest dimension in the Y variable is suspects.*

**Keywords:** *BlackPink, CMC, K-Pop group, fan loyalty, personal branding*

### **Abstrak**

BlackPink mempunyai *personal branding* yang telah diciptakan dari mereka debut. *Personal branding* dari sebuah grup K-Pop itu memiliki hubungan dengan penggemar mereka. Maka dari itu, ada kemungkinan bahwa *personal branding* grup K-Pop akan mempengaruhi loyalitas penggemar. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Teori dan konsep penelitian ini adalah teori komunikasi, CMC (*Computer Mediated Communication*), *personal branding*, dan loyalitas penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah penggemar BlackPink. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ditentukan dengan *quota sampling* yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan disebarakan kepada 100 responden dalam bentuk Google Form. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, nilai *mean* per variabel, dan uji T. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Pengaruh tersebut hanya sampai pada tahap mengetahui karya atau produk yang dihasilkan BlackPink. Dimensi terkuat dalam variabel X adalah spesialisasi, sedangkan dimensi terkuat dalam variabel Y adalah terduga.

**Kata Kunci:** *BlackPink, CMC, grup K-Pop, loyalitas penggemar, personal branding*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang cepat menyebabkan penggunaan internet terus berkembang seiring berjalannya waktu. Adanya perkembangan internet tersebut membuat semakin banyak orang yang dapat mengakses informasi dari berbagai tempat atau negara. Selain itu, hal tersebut juga berpengaruh terhadap perkembangan budaya dari suatu negara, termasuk Korea Selatan. Korea Selatan saat ini telah sukses memperluas budayanya melalui industri hiburan khususnya industri musik ke berbagai negara di dunia. Industri musik tersebut dibantu dan diperluas oleh berbagai K-Pop idol, salah satunya adalah BlackPink.

BlackPink mempunyai *personal branding* yang telah diciptakan dari mereka debut, yaitu sebuah grup wanita yang memiliki bakat yang hebat dan paras yang cantik. *Personal branding* dari sebuah grup K-Pop memiliki hubungan dengan penggemar mereka. Selain itu, penggemar K-Pop juga dikenal sebagai penggemar yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya (Azizah, 2021). Maka dari itu, akan ada kemungkinan bahwa *personal branding* grup K-Pop itu mempengaruhi atau tidak mempengaruhi loyalitas penggemarnya.

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai berikut:

### 1. Komunikasi

Dalam bahasa Inggris kata komunikasi adalah *communication* sedangkan dalam bahasa Latin adalah *communicatio*. Kata itu berasal dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Kata sama tersebut memiliki arti yaitu kesamaan makna. Jadi, maksudnya adalah komunikasi dapat terjadi jika orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut memiliki makna yang sama dengan yang sedang disampaikan. Jika para orang yang terlibat memahami hal yang dikomunikasikan, maka hubungan mereka bersifat komunikatif. (Fikriya, 2018). Menurut Lasswell, cara yang paling baik dalam menerangkan proses komunikasi adalah harus memenuhi beberapa pertanyaan berikut: “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*” (Indah & Rachman, 2020).

### 2. Personal Branding

*Personal branding* merupakan sebuah proses penciptaan kesan masyarakat kepada beberapa aspek yang dipunyai oleh seseorang untuk mendapatkan kesan positif dari masyarakat dan dipergunakan sebagai alat pemasaran (Setyanto & Winduwati, 2016). Menurut Montoya, ada beberapa konsep utama dalam membentuk *personal branding* yang kuat, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik (Sutoyo, 2020).

### 3. Loyalitas Penggemar

Loyalitas pelanggan adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk membangun loyalitas antara pelanggan dan unit usaha dengan melakukan pembelian berulang melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh unit usaha dengan tujuan kesetiaan pelanggan dan pembelian yang cukup lama (Rachman & Oktavianti, 2021). Menurut Griffin, ada beberapa tahapan loyalitas pelanggan, yaitu terduga (*suspects*), prospek (*prospects*), prospek yang terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), pelanggan mula-mula (*first time customer*), pelanggan berulang (*repeat customer*), klien, pendukung (*advocates*), dan mitra (Sari, 2019). Berdasarkan buku “*Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*”, sangat sulit untuk memisahkan

antara penggemar dengan konsumen atau pelanggan karena penggemar itu juga adalah seorang konsumen atau pelanggan (Linden & Linden, 2017). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dan loyalitas penggemar itu sama.

#### 4. CMC (*Computer Mediated Communication*)

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah proses komunikasi antara satu orang dengan yang lainnya dengan menggunakan media komputer. Komputer yang dimaksud dalam teori CMC adalah semua instrumen yang memiliki basis komputer seperti, smartphone, PDA, tablet, dan instrumen sejenis yang merupakan media baru komunikasi, termasuk *Personal Computer* (PC) atau laptop. Teori CMC ini mendukung pertumbuhan teknologi komunikasi yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dan didukung oleh perangkat internet dan media *online*, seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, YouTube, dan lainnya. Jangkauan dari teori CMC itu tergolong *chatting*, *World Wide Web* (WWW), sistem grafis, tekstual, audio, video, dan fotografi (Arnus, 2015).

Tujuan yang dimiliki penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- a. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya.
- b. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya

## 2. Metode Penelitian

Ada dua variabel yang dimiliki dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah *personal branding* merupakan variabel X sedangkan loyalitas penggemar merupakan variabel Y. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan ditelaah hubungannya antara satu dengan yang lainnya. Pendekatan kuantitatif dan metode survei yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah penggemar grup K-Pop BlackPink. Populasi tersebut termasuk ke dalam populasi tak terhingga atau tak terbatas. Hal itu dikarenakan oleh penggemar grup K-Pop BlackPink yang terpencar di berbagai negara, dan tidak sanggup untuk diketahui jumlahnya. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini dan pengambilan sampelnya menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan salah satu cara pengambilan sampel yang dilakukan melalui penentuan jumlah spesifik sebagai kuota atau target dalam mengambil sampel melalui populasi yang harus terpenuhi dan harus memenuhi kriteria yang diinginkan (Fauzy, n.d.). Kriteria sampel yang diinginkan dalam penelitian ini adalah penggemar grup K-Pop BlackPink. Sedangkan untuk menentukan kuota atau target sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga atau tak terbatas. Setelah melakukan perhitungan, hasil sampel yang didapatkan adalah sebesar 96,04 responden dan akan melakukan pembulatan sehingga menjadi 100 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disebar secara *online* dalam bentuk Google Form dan disebar kepada responden penelitian yaitu penggemar grup K-Pop BlackPink. Kuesioner yang disebar tersebut merupakan data primer dalam penelitian ini. Sedangkan data

sekunder dalam penelitian ini adalah situs berita *online*, jurnal, dan skripsi penelitian yang akan membantu dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang dipergunakan adalah *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Lalu, teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, nilai *mean* per variabel, dan uji T. Teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada penggemar BlackPink, penulis mendapat ciri-ciri responden sebagai berikut, usia responden, jenis kelamin responden, domisi responden, dan mengenal grup K-Pop BlackPink. Jumlah mayoritas usia responden adalah 18-21 tahun dengan frekuensi 68 responden (68%). Jumlah mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan frekuensi 86 responden (86%). Jumlah mayoritas domisili responden adalah Jakarta dengan frekuensi 70 responden (70%). Jumlah mayoritas responden yang mengenal grup K-Pop BlackPink adalah 100 responden (100%).

Pada penelitian ini, terdapat 34 butir pertanyaan yang mewakili variabel X (*personal branding*) dan 15 butir pertanyaan yang mewakili Y (loyalitas penggemar). Jadi, jumlah butir pertanyaan yang ada pada penelitian ini adalah 49 butir pertanyaan.

#### Uji Validitas

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya instrumen pertanyaan kuesioner akan dikatakan valid (Sarasak, 2020). Berikut ada hasil dari uji validitas pada variabel X dan Y dengan menggunakan nilai  $r_{tabel}$  serta taraf signifikansi 5% untuk 100 responden sebesar 0,195:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel X (*Personal Branding*) & Variabel Y (Loyalitas Penggemar)

No. Item	$r_{hitung}$ (X)	Keterangan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$ (Y)	Keterangan
1	0,494	Valid	0,195	0,204	Valid
2	0,384	Valid	0,195	0,223	Valid
3	0,588	Valid	0,195	0,659	Valid
4	0,439	Valid	0,195	0,523	Valid
5	0,459	Valid	0,195	0,200	Valid
6	0,524	Valid	0,195	0,330	Valid
7	0,528	Valid	0,195	0,718	Valid
8	0,667	Valid	0,195	0,845	Valid
9	0,573	Valid	0,195	0,842	Valid
10	0,433	Valid	0,195	0,828	Valid
11	0,518	Valid	0,195	0,412	Valid
12	0,570	Valid	0,195	0,661	Valid
13	0,697	Valid	0,195	0,861	Valid
14	0,595	Valid	0,195	0,886	Valid
15	0,672	Valid	0,195	0,824	Valid
16	0,615	Valid	0,195	-	-
17	0,627	Valid	0,195	-	-
18	0,520	Valid	0,195	-	-
19	0,541	Valid	0,195	-	-
20	0,588	Valid	0,195	-	-

21	0,469	Valid	0,195	-	-
22	0,482	Valid	0,195	-	-
23	0,463	Valid	0,195	-	-
24	0,602	Valid	0,195	-	-
25	0,592	Valid	0,195	-	-
26	0,578	Valid	0,195	-	-
27	0,554	Valid	0,195	-	-
28	0,410	Valid	0,195	-	-
29	0,542	Valid	0,195	-	-
30	0,621	Valid	0,195	-	-
31	0,480	Valid	0,195	-	-
32	0,572	Valid	0,195	-	-
33	0,679	Valid	0,195	-	-
34	0,633	Valid	0,195	-	-

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Menurut tabel di atas, hasil uji validitas semua butir pertanyaan variabel X (*personal branding*) dan Y (loyalitas penggemar) yang berjumlah 49 butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji tersebut dikatakan valid karena keseluruhan dari butir pertanyaan tersebut memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Metode yang dipergunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's Alpha. Kriteria batas terendah reliabilitas untuk koefisien Cronbach's adalah 0,6. Jika kriteria tersebut dapat terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel (Sarasak, 2020).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Personal Branding*) dan Variabel Y (Loyalitas Penggemar)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X)	0,928	Reliabel
Loyalitas Penggemar (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *personal branding* (X) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan variabel loyalitas penggemar (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883, yang artinya lebih besar daripada kriteria batas terendah reliabilitas yang bernilai 0,6. Maka dari itu, variabel *personal branding* (X) dan loyalitas penggemar (Y) dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Normalitas

Metode yang dipergunakan di penelitian ini untuk menguji normalitas adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian normalitas adalah ketika nilai signifikansi data  $> 0,05$ , artinya data dinyatakan berdistribusi normal (Sarasak, 2020).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	.059

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Menurut tabel hasil uji normalitas, nilai signifikansi ditemukan pada penelitian ini adalah sebesar 0,059. Oleh dari itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang ada pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.560	8.871		.289	.774
Personal Branding	.301	.075	.375	3.999	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Rumus regresi linear sederhana adalah  $Y = a + bX$  (Nuryadi et al., 2017). Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan untuk variabel *personal branding* (X) terhadap loyalitas penggemar (Y) adalah  $Y = 2.560 + 0.301X$ . Nilai 2.560 menandakan bahwa nilai loyalitas penggemar (Y) akan tetap konstan sebesar 2.560 jika nilai *personal branding* (X) tidak mengalami perubahan naik atau turun. Sedangkan nilai 0.301 adalah koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk *personal branding* (X), maka akan ada kenaikan loyalitas penggemar (Y) senilai 0.301.

### Nilai Mean per variabel

**Tabel 5. Hasil Mean dan Persentase Variabel X (*Personal Branding*)  
dan Variabel Y (Loyalitas Penggemar)**

<i>Dimensi</i>	<i>Mean</i>	<i>Persentase</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Mean</i>	<i>Persentase</i>
<b>Spesialisasi</b>	<b>3,78</b>	<b>13,51%</b>	<b>Terduga</b>	<b>3,8</b>	<b>18,45%</b>
Kepemimpinan	3,62	12,94%	Prospek	2,98	14,47%
Kepribadian	3,29	11,75%	Prospek yang Terdiskualifikasi	2,71	13,26%
Perbedaan	3,24	11,57%	Pelanggan Mula-mula	2,04	9,90%
Terlihat	3,54	12,65%	Pelanggan Berulang	2,04	9,90%
Kesatuan	3,46	12,36%	Klien	2,24	10,87%
Keteguhan	3,48	12,43%	Pendukung	2,61	12,66%
Nama Baik	3,58	12,79%	Mitra	2,17	10,49%

Sumber: Hasil Olah Data dengan Microsoft Excel

Menurut tabel hasil *mean* dan persentase variabel X (*personal branding*) dan variabel Y (loyalitas penggemar), dapat disimpulkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam variabel X (*Personal Branding*) adalah dimensi spesialisasi (*The Law of Specialization*) dengan persentase sebesar 13,51%. Lalu, dimensi dalam variabel Y (Loyalitas Penggemar) yang paling terpengaruh adalah dimensi terduga (*Suspects*) dengan persentase sebesar 18,45%.

## Uji T

**Tabel 6.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.560	8.871		.289	.774
Personal Branding	.301	.075	.375	3.999	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Menurut Priyastama, uji t dipergunakan dalam mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menetapkan uji hipotesis (Imron, 2019). Apabila nilai signifikan < 0,05, hipotesis tersebut diterima, artinya adalah variabel independen memiliki pengaruh penting terhadap variabel dependen (Sarasak, 2020). Menurut tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,999 dengan signifikan (*Sig*) sebesar 0,000. Selanjutnya adalah perhitungan untuk mencari  $t_{tabel}$ .  $(df) = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hasilnya adalah *Sig.*  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,999 > 1,987$ ). Oleh dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, yang artinya adalah ada pengaruh antara *personal branding* BlackPink (X) terhadap loyalitas penggemarnya (Y).

Bersumber pada hasil analisa jawaban dari pertanyaan kuesioner pada variabel *personal branding* BlackPink, dapat disimpulkan bahwa BlackPink memiliki *personal branding* yang kuat. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai *mean* pada variabel X (*Personal Branding*) yang memiliki nilai cukup tinggi. Selain itu, berdasarkan hasil nilai *mean* per variabel juga dapat disimpulkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam variabel X (*Personal Branding*) adalah dimensi spesialisasi (*The Law of Specialization*), yang memiliki arti *personal brand* tersebut sudah memiliki keahlian dibidangnya dan mempunyai kualitas *personal brand* yang baik.

Dalam pembangunan *personal branding* yang kuat tersebut, BlackPink memanfaatkan internet dan media *online* untuk berkomunikasi dengan penggemarnya dan membangun *personal branding* mereka. Hal tersebut termasuk ke dalam teori CMC. Pada kuesioner yang disebar, terdapat beberapa pertanyaan mengenai *personal branding* BlackPink dan responden penelitian ini sebagai penggemar BlackPink dapat mengetahui *personal branding* yang dimiliki BlackPink walaupun tidak dalam satu wilayah yang sama. Cara yang dilakukan BlackPink untuk menampilkan *personal branding* mereka kepada penggemarnya adalah dengan memanfaatkan bantuan dari internet dan media sosial. BlackPink memanfaatkan beberapa media sosial yang ada, seperti Instagram, YouTube, SNOW, dan Twitter

(metro.co.uk, 2019). Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk menunjukkan *personal branding* BlackPink, seperti YouTube untuk mengeluarkan lagu, *music video*, dan beberapa video lainnya yang dapat menunjukkan *personal branding* BlackPink kepada penggemarnya. Selain itu, hal lainnya yang dilakukan BlackPink yang termasuk ke dalam teori CMC adalah pada saat BlackPink mengadakan *video call fansign event*. *Event* tersebut merupakan sebuah jumpa fans yang digelar secara *online* antara BlackPink dengan penggemarnya menggunakan *video call* selama 2 menit (tirto.id, 2020).

Berdasarkan analisa data kuesioner responden variabel X (*personal branding*) dan variabel Y (loyalitas penggemar), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Akan tetapi, pengaruh tersebut hanya sampai pada tahap mengetahui karya atau produk yang dihasilkan BlackPink dan tidak memiliki pengaruh terhadap tahapan loyalitas penggemar yang melibatkan pembelian suatu karya atau produk BlackPink. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui 15 butir pertanyaan yang mewakili tahapan loyalitas penggemar dan hasil *mean* per variabel yang menunjukkan bahwa dimensi variabel Y (Loyalitas Penggemar) yang paling terpengaruh adalah dimensi terduga (*Suspects*), yang merupakan tahap pertama dari loyalitas penggemar.

Selain itu, berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden merasa tidak akan terpengaruh oleh karya atau produk yang ditawarkan oleh grup K-Pop lainnya. Jadi, *personal branding* BlackPink yang kuat tersebut dapat membuat penggemarnya tidak akan terpengaruh oleh karya atau produk yang ditawarkan oleh grup K-Pop lainnya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dipaparkan pengaruh *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah BlackPink memiliki *personal branding* yang kuat. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai *mean* pada variabel X (*Personal Branding*) yang memiliki nilai cukup tinggi dan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam variabel X (*Personal Branding*) adalah dimensi spesialisasi (*The Law of Specialization*). BlackPink memanfaatkan internet dan media *online* untuk berkomunikasi dengan penggemarnya dan membangun *personal branding* mereka. Hal tersebut termasuk ke dalam teori CMC karena komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan teknologi internet.

Selain itu, kesimpulan lain yang dapat ditarik adalah adanya pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji T yaitu,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji tersebut memiliki arti yaitu, *personal branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar. Tetapi, tingkat pengaruh yang diberikan *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya hanya sampai pada tahap mengetahui karya atau produk yang dihasilkan BlackPink dan tidak sampai pada tahapan loyalitas penggemar yang melibatkan pembelian suatu karya atau produk BlackPink. Tidak hanya itu, dalam hasil tersebut juga terlihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mereka tidak akan terpengaruh oleh karya atau produk yang ditawarkan oleh grup K-Pop lainnya. Dimensi variabel Y (Loyalitas Penggemar) yang paling terpengaruh adalah dimensi terduga (*Suspects*). Hal itu dibuktikan dengan hasil perhitungan *mean* pada variabel Y (Loyalitas Penggemar).

Berlandaskan pada hasil penelitian ini, maka penulis memiliki keinginan untuk memberitahu beberapa saran yang kemungkinan dapat bermanfaat, yaitu bagi penulis lainnya, yang akan membahas topik yang serupa dengan penelitian ini, penulis menyarankan untuk mencari lebih dalam mengenai faktor-faktor atau variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas penggemar sampai pada tahap pembelian karya atau produk. Selain itu, bagi orang-orang yang sedang membangun *personal branding*, penulis memberi saran untuk menjadikan BlackPink sebagai acuan atau referensi dalam pembangunan *personal branding* mereka karena melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa BlackPink mempunyai *personal branding* yang kuat. Oleh karena itu, diharapkan dengan menjadikan BlackPink sebagai acuan atau referensi, dapat membantu dalam pembangunan *personal branding* yang kuat.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Azizah, F. N. (2021). Loyalitas Fans untuk Sang Idola. *Kumparan.Com*. 27 Juli 2021. <<https://kumparan.com/febi-nur-azizah/loyalitas-fans-untuk-sang-idola-1wDMJGTs9xb/full>>, diunduh tanggal 30 Agustus 2021.
- Fauzy, A. (n.d.). Konsep Dasar Teori Sampling. Retrieved November 8, 2021, from <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SATS432102-M1.pdf>.
- Fikriya, T. (2018). Komunikasi Kelompok Komunitas Army Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS Dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi, Jurnal Penelitian Dan Studu Ilmu Komunikasi*, 1(2), 92–101.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism And Social Media*. London: Springer Nature.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148–153.
- Sarasak, D. A. B. P., & Utami, L. S. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop. *Prologia*, 5(2), 277–284
- Sari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumn Seagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta). *Prologia*

- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital. *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat III 2016*, c616–c626
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.