

## ABSTRAK

Luwie (01619200020)

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DALAM PEMBENTUKAN KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION***

(107 halaman; 13 gambar; 32 tabel; 7 lampiran)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena *Personal Branding*, terhadap kredibilitas yang dibangun oleh *social media influencer* dalam pembentukan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan sosok Kiki Siantar sebagai kasus penelitian dan *followers* dari Kiki Siantar sebagai responden penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* dan *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Branding* dalam pembentukan *Influencer Credibility*. Selain itu ditemukan juga bahwa kredibilitas yang dibangun seorang *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada produk HelloLilo di benak *followers* dari Kiki Siantar. Dan juga ditemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Influencer Credibility*.

**Kata kunci** : *Personal Branding, Influencer Credibility, Brand Awareness, Purchase Intention*

Referensi: 53 (Buku, Website, Journal)

## ABSTRACT

Luwie (01619200020)

### **The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention**

(107 Pages; 13 Images; 32 Table; 7 Attachment)

The purpose of this study is to analyze the phenomenon of Personal Branding, to the credibility built by social media influencers in the formation of Brand Awareness and Purchase Intention. This study uses a quantitative approach that uses the figure of Kiki Siantar as a research case and followers of Kiki Siantar as research respondents. The method used in this research is purposive sampling with non-probability sampling and snowball sampling. The results of this study found that there is a positive and significant influence between Personal Branding in the formation of Influencer Credibility. In addition, it was also found that the credibility built by a social media influencer has a positive and significant influence in building Brand Awareness and Purchase Intention on Hellolilo products in the minds of Kiki Siantar's followers. And also found that Brand Awareness has a higher influence on purchasing decisions than Influencer Credibility.

**Keywords** : *Personal Branding, Influencer Credibility, Brand Awareness, Purchase Intention*

Reference: 53 (Book, Website, Jurnal)