

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusdiana pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen berfokus pada bagaimana *personal branding* Tzeza Leathermade, sebuah merek lokal di Bandung, memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti elemen penting dari *personal branding*, seperti *premium quality*, *handcrafted*, etnik Indonesia, dan *local pride*. Menggunakan teori Personal Branding sebagai kerangka penelitiannya, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *personal branding* dan minat beli konsumen.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Tzeza Leathermade berdampak positif terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh sebesar 84,5%. Sementara 15,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada objek dan teori yang digunakan, di mana penelitian ini berfokus pada produk, sementara penelitian yang penulis lakukan berfokus pada *personal branding* individu atau figur publik.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Claudia Meliana Wendyanto dan Lusia Savitri Setyo Utami pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Gruo K-POP Blackpink)" dengan menggunakan studi kasus kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *personal branding* Blackpink melalui media sosial dapat memengaruhi loyalitas penggemar. Peneliti melihat, loyalitas dapat didapatkan dari perilaku penggemar yang tidak hanya mendengarkan musik, tetapi juga mendukung grup dengan membeli album dan produk lain yang terkait.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Blackpink kuat, terutama pada dimensi spesialisasi yang memperlihatkan keahlian mereka di bidang musik. Meskipun *personal branding* ini memperkuat pengenalan terhadap karya dan produk Blackpink, namun pengaruhnya tidak signifikan pada loyalitas penggemar yang melibatkan pembelian produk. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan Dimana penelitian berfokus di ranah K-Pop antara idola dengan penggemar. Variabel X yang dimiliki juga sama-sama membahas *Personal Branding*. Namun Variabel Y yang dimiliki berbeda dan fokus pembahasan memiliki hasil yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang penulis ambil selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Reza Suprimansyah dan Ramayani Yusuf pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen". Penelitian ini berfokus pada *followers* media sosial *YouTube @GadgetIn*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *personal branding* dari *channel* *YouTube @GadgetIn* memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang diulas di *channel* tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* dan Minat Beli sebagai kerangka konsep untuk memahami hubungan antara citra yang dibangun oleh *@GadgetIn* dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui survei yang melibatkan responden dari pengikut *@GadgetIn* di *YouTube*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana penelitian berfokus pada bagaimana citra baik seseorang dapat memengaruhi minat beli seseorang terhadap produk yang dipromosikan. Namun, ada perbedaan yang signifikan, yaitu penelitian ini berfokus pada produk yang tidak terafiliasi langsung dengan komunikator (dalam hal ini *@GadgetIn*), sementara penelitian yang akan dilakukan penulis lebih berfokus pada produk yang terafiliasi langsung dengan komunikator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh @GadgetIn melalui *platform YouTube* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji korelasi memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *personal branding* @GadgetIn (variabel X) dengan minat beli konsumen (variabel Y), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Pearson correlation* sebesar 0,737. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dimiliki oleh @GadgetIn, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk yang diulas di kanal tersebut.

Penelitian terdahulu ke-empat yang berhasil penulis temukan dan pelajari dilakukan oleh Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun, dan Feri Ferdinan pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.ID". Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran selebritas yang digunakan dalam strategi *endorsement* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk AIDI.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui media sosial Instagram.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Promotion Mix*, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kehadiran seorang selebritas sebagai *endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang lebih berfokus pada *personal branding* selebritas, bukan sekadar peran mereka sebagai *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ada kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dimana penelitian ini melihat seseorang sebagai suatu objek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk AIDI.ID, dengan kontribusi sebesar 51,3%. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan selebritas sebagai *endorser* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan, menunjukkan seberapa besar pengaruh selebritas dalam dunia pemasaran di media sosial.

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself Pada Fandomnya)" yang dilakukan oleh Rezki Mutiara Indah dan Reza Saeful Rachman pada tahun 2020, bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh *personal branding* anggota BTS dan citra merek album Love Yourself terhadap keputusan pembelian di kalangan fandom mereka. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa citra merek album memberikan pengaruh lebih dominan (51,3%) dibandingkan *personal branding* BTS (39,5%), meskipun keduanya terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan dua variabel dependen sekaligus yaitu *personal branding* BTS dan citra merek album yang saling berkesinambungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan pesan yang terkandung dalam album *Love Yourself* ternyata lebih kuat mendorong keputusan pembelian dibandingkan daya tarik individu para anggota BTS, meskipun *personal branding* mereka tetap memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas fandom.

Dan penelitian terdahulu terakhir yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jurnal internasional dengan judul “*The Influence of Personal Brand Communication on Consumers*” oleh Saulius Kromalcas, Lidija Kraujalien, dan Gustas Zevzikovas pada tahun 2024. Penelitian ini mengkaji bagaimana *personal branding* di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada analisis *personal branding* akun bisnis di Instagram dan dampaknya terhadap perilaku calon konsumen, di mana temuan menunjukkan bahwa konten visual (seperti foto produk) menjadi faktor kunci yang signifikan dalam menarik minat pembeli.

Penelitian ini menegaskan bahwa *personal branding* yang efektif di *platform* seperti *Instagram* mampu membangun kepercayaan dan mendorong aksi pembelian, karena calon konsumen cenderung melakukan evaluasi produk melalui konten yang menarik dan relevan. Temuan ini memperkuat peran strategi *personal branding* dan *influencer* dalam komunikasi pemasaran modern, khususnya di era digital yang sangat mengandalkan visual dan reputasi merek di media sosial.



## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal Internasional
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Gruo K-POP Blackpink)	Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers social media YouTube @GadgetIn)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.ID (Studi Pada Followers Instagram AIDI.ID)	Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Cintai Diri Sendiri Pada Fandomnya)	The Influence of Personal Brand Communication on Consumers
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Rusdiana, 2020	Claudia Meliana Wendyanto, Lusia Savitri Setyo Utami, 2022	Reza Suprimansyah, Ramayani Yusuf, 2023	Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun,	Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman, 2020	Saulius Kromalcas, Lidija Kraujalien, Gustas

	<b>Terbit, dan Penerbit</b>			Feri Ferdinan, 2019		Zevzikovas, 2024
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Pengaruh <i>personal branding</i> Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di Bandung, dengan fokus pada elemen <i>premium quality</i> , <i>handcrafted</i> , etnik Indonesia, dan <i>local pride</i> .	Bagaimana <i>personal branding BlackPink</i> di sosial media berpengaruh dalam loyalitas penggemar mulai dari mendengarkan musik yang dihasilkan, membeli album, dan hal lain untuk mendukung <i>BlackPink</i> dalam berkarya.	Mengevaluasi pengaruh <i>personal branding @Gadgetin</i> terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang di-review.	Melihat seberapa besar pengaruh selebritas yang digunakan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk AIDI.ID	Mengetahui seberapa besar pengaruh personal branding dan citra merek album loveyourself terhadap keputusan pembelian	Pengaruh personal branding terhadap bisnis sehingga pelanggan dapat tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa.

4. <b>Teori</b>	Personal Branding	Komunikasi, Personal Branding, Loyalitas Pelanggan, CMC (Computer Mediated Communication).	Personal Branding, Minat Beli	Promotion Mix, Celebrity Endorser, Minat Beli	Personal Branding, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Promosi	Personal Branding, Social Networks, Influencer
5. <b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif Deskriptif
6. <b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Pengaruh <i>personal branding</i> terhadap produk.	Penelitian dilakukan di ranah K-Pop antara idola dengan penggemar.	Bagaimana citra baik seseorang terhadap minat seseorang untuk membeli.	Seseorang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk.	Bagaimana <i>personal branding</i> dapat mempengaruhi penggemar.	<i>Personal branding</i> berpengaruh dalam minat konsumen untuk membeli suatu jasa atau barang.

7. <b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Teori yang digunakan berbeda dan objek yang diteliti berbeda antara barang dan orang.	Variabel y yang dimiliki berbeda dan pada penelitian fokus pembahasan membahas kaitan antara <i>personal branding</i> dengan loyalitas penggemar.	Fokus penelitian ini lebih membahas tentang kepercayaan khalayak terhadap komunikator untuk produk yang tidak terafiliasi dengan komunikator.	Penelitian ini berfokus terhadap peran atau kehadiran sosok seseorang terhadap minat beli seseorang.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel dependen sekaligus yaitu <i>personal branding</i> BTS dan Citra Merek yang saling berkesinambungan	Melihat bagaimana <i>personal branding</i> suatu akun bisnis melalui sosial media <i>Instagram</i> terhadap aksi dari calon konsumennya.
8. <b>Hasil Penelitian</b>	Personal branding Tzeza Leathermade yang positif mempengaruhi minat beli responden sebesar 84,5%, sementara 15,5%	Blackpink memiliki <i>personal branding</i> yang kuat, khususnya dalam dimensi spesialisasi. Hasil angka yang didapat menunjukkan hasil yang signifikan.	Personal Branding GadgetIn di YouTube berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk AIDI.ID, dengan	Citra merek album Love Yourself lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 51.3% dibandingkan Personal Branding	Personal branding bisnis di Instagram berpengaruh signifikan, karena calon konsumen cenderung menganalisis

---

mempengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Namun, personal branding tersebut hanya mempengaruhi tahap loyalitas penggemar dalam mengenal karya atau produk Blackpink, bukan pada tahap pembelian karya atau produk mereka.	signifikansi 0,000 < 0,05 dan korelasi Pearson sebesar 0,737, mengindikasikan hubungan kuat antara kedua variabel.	kontribusi sebesar 51,3%	BTS sebesar 39.5% meskipun keduanya signifikan.	produk melalui foto yang disukai.
--	---	--	--------------------------	---	-----------------------------------

---



Berbeda dari penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *personal branding* terhadap pembelian produk fisik seperti album atau *merchandise*, penelitian ini mengangkat konteks baru dimana variabel dependen dalam penelitian ini merupakan layanan komunikasi berbayar berbasis teks antara artis dan penggemar. Dengan mengambil kasus Mark NCT yang meskipun memiliki jadwal yang padat, Mark tetap melakukan strategi *personal branding* yang dapat terbilang efektif dalam keterbatasan waktu sesuai dengan hipotesis dan akan valid jika terbukti dalam pengujian nanti. Dengan variabel lainnya yaitu mengenai *LYSN Bubble*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *personal branding* dapat mendorong penggemar untuk mengeluarkan uang pada pengalaman *digital*, bukan produk nyata. Hal inilah yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada produk fisik atau loyalitas terhadap karya musik.

## 2.2 Landasan Teori & Konsep

Dalam menerima suatu pesan, terdapat dua jenis pemrosesan pesan yang dilakukan oleh *receiver*. Pertama, ada penerima pesan yang memproses lebih dalam dan panjang mengenai suatu pesan. Namun, ada juga penerima pesan yang langsung menerima pesan tersebut tanpa perlu berpikir panjang. Pernyataan ini dipaparkan oleh E. Petty and John T. Cacioppo dalam Perloff (2016) bahwa ada dua tipe pemrosesan pada penerima pesan melalui jalur sentral dan jalur perifer.

Orang yang menerima pesan dengan proses jalur sentral biasanya mempertimbangkan pengetahuan yang mereka miliki untuk berpikir kritis dalam menerima pesan dari komunikator. Berbanding terbalik dengan jalur perifer, orang yang memproses pesan dengan jalur ini biasanya tidak berpikir panjang untuk menerima suatu pesan dikarenakan aspek yang dimiliki oleh sang komunikator. Entah daya tarik fisiknya, entah wibawanya, ataupun status kedudukan yang dimiliki komunikator.

Kedua proses tersebut merupakan proses dari model komunikasi yang bernama *Elaboration Likelihood Model* atau biasa disebut dengan ELM. Model komunikasi

ini merupakan teori yang memperkirakan kapan seseorang dapat terbuju dan tidak terbuju dari suatu pesan yang dapat dikategorikan sebagai pesan persuasif sesuai dengan proses penerimaan pesan setiap orang.

Teori ELM yang disebutkan diatas sejalan dengan fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dimana *personal branding* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang melalui kedua jalur pemrosesan pesan dalam ELM. Jalur sentral memungkinkan *personal branding* yang berbasis pada kredibilitas dan keahlian untuk menarik minat beli audiens yang kritis, sementara jalur periferal memungkinkan *personal branding* yang berbasis pada daya tarik visual, popularitas, atau karisma untuk menarik minat beli audiens yang lebih emosional.

### **2.2.1 Personal Branding**

Setiap individu di dunia membutuhkan ciri khas yang membedakannya dari orang lain. Ciri atau karakteristik yang menonjol diperlukan agar seseorang dapat diingat oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan *personal branding* akan membantu publik dalam membentuk persepsinya terhadap seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Tamimy (2017) *personal branding* memiliki tujuan untuk membangun persepsi publik terhadap suatu merk agar mampu membangun kepercayaan sehingga dapat memikat target audiens. Dengan kata lain, *personal branding* memungkinkan seseorang untuk memasarkan atau menjual dirinya sendiri untuk memikat target audiensnya.

Dalam membangun *personal branding*, secara tidak langsung kita menerapkan komunikasi persuasif kepada penerima pesan. Pernyataan ini sejalan dengan penjelasan Maulana dan Gumelar (2020), yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi pesan oleh komunikator untuk mengajak atau membujuk penerima

pesan agar mengubah sikap, keyakinan, atau pandangan mereka sesuai dengan keinginan komunikator, tanpa adanya paksaan. Dalam konteks *personal branding*, komunikator berupaya membentuk persepsi penerima pesan terhadap dirinya sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Persepsi masyarakat terhadap seseorang tidak hanya terbatas pada aspek yang dapat diukur seperti *lifestyle* atau gaya hidup. Namun, ada juga elemen lain yang dinilai berdasarkan cara pandang masyarakat, seperti karakteristik perilaku seseorang, keunikan yang ada pada individu, serta kelebihan dan keterampilan yang dimiliki (Tumewu & Parengkuan, 2014). Elemen-elemen ini sangat penting untuk dikembangkan agar seseorang dapat membangun persepsi yang positif di mata masyarakat.

Transformasi digital telah memperluas ruang *personal branding* dari sekadar interaksi pasif atau dua arah menjadi interaksi aktif yang memungkinkan untuk berlangsung di dunia digital. Dalam konteks ini, artis tidak hanya menampilkan diri sebagai figur publik, tetapi juga membangun relasi emosional dengan penggemar melalui platform digital yang bersifat eksklusif dan personal (Labrecque et al., 2020). Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah penggunaan platform berlangganan seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, maupun *LYSN Bubble*.

*Platform* digital tidak hanya memungkinkan visibilitas yang lebih tinggi, tetapi juga menyediakan media komunikasi yang memungkinkan penggemar merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan idolanya. Di sinilah *personal branding* berfungsi bukan hanya untuk

menciptakan citra, tetapi juga untuk mempertahankan relasi dan loyalitas (Johnson, 2021).

Menurut McNally dan Speak (2011), ada tiga pilar utama dalam membentuk *personal branding*. Pilar pertama adalah *roles* (peran), di mana kita perlu memiliki peran penting dalam masyarakat, yang dapat kita raih jika memiliki kompetensi yang dapat menonjol, seperti dokter, polisi, atau profesi lainnya. Pilar kedua adalah *style* atau gaya, pilar ini dapat terlihat secara sadar melalui cara berpakaian atau gaya hidup, serta melalui kepribadian seseorang, seperti pendiam, antusias, atau energik. Pilar terakhir adalah standar, dimana aspek ini merupakan aspek yang berasal dari diri sendiri. Setiap individu harus menetapkan standar mereka sendiri, dan karena itu, standar tiap orang akan berbeda. Sehingga penting bagi kita sebagai manusia untuk menetapkan standar yang tinggi sesuai kemampuan individu agar dapat mencapai hasil terbaik atas usaha yang telah dilakukan.



Gambar 2.1 Pilar Utama Dalam Membentuk Personal Branding  
Sumber: McNally and Speak, 2011

Selain pilar utama pembentuk *personal branding*, ada delapan konsep utama dalam mengukur personal branding suatu orang. Delapan hal ini adalah pembentuk indikator untuk mengukur personal branding menurut Peter Montoya (2002) dalam Haroen (2014):

1. *Law of Specialization* (Spesialisasi)

Bidang atau keahlian tertentu yang menjadi ciri khas atau kekuatan utama seseorang untuk dapat unggul. Spesialisasi juga memiliki beberapa unsur diantara yaitu *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession*, dan *service*. Seiring berjalannya waktu, komunikator akan dinilai oleh penerima pesan berdasarkan unsur tersebut. Perloff (2016) juga menyatakan bahwa keahlian yang dapat diukur dari kemampuan komunikator dalam menyampaikan topik sesuai dengan bidang mereka.

2. *Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Memiliki jiwa pemimpin yang berfokus pada suatu bidang sehingga memiliki pengaruh pada bidang tersebut. Pemimpin juga memerlukan kredibilitas agar khalayak mampu meposisiikan dan percaya seseorang untuk menjadi pemimpin. Dalam indikator ini, ada pemaparan tambahan yang dinyatakan oleh Perloff (2016) dimana adanya indikator *authority* yang dimiliki seseorang dengan jabatan lebih tinggi daripada audiens akan mempermudah proses persuasi karena adanya kepatuhan terhadap komunikator.

3. *Law of Personality* (Kepribadian)

kepribadian seseorang harus ditampilkan secara alami, tanpa terlihat seperti dibuat-buat. Walaupun demikian, penting bagi komunikator agar dapat menonjolkan sisi positif untuk disukai penerima pesan. Hal ini sejalan dengan pendapat Perloff (2016)

yang menyebutkan bahwa salah satu unsur daya tarik adalah *likeability*, atau kemampuan untuk disukai audiens. Dengan menampilkan sikap yang menyenangkan, ramah, dan mudah diajak berinteraksi, komunikator dapat menciptakan kenyamanan bagi penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima secara positif. Secara tidak langsung, hal ini juga akan membuat komunikator menjadi sosok yang disukai oleh audiens.

4. *Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Menjadi berbeda dari yang lain merupakan kunci untuk menjadi seorang yang dapat menonjol. Maka itu, seseorang harus memiliki hal unik atau ciri khas yang membuatnya dikenali dibandingkan dengan orang lain di bidang yang sama. Indikator ini juga didukung oleh Perloff (2016) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *charisma* atau “*God-terms*” dapat mempengaruhi proses persuasi. Hal ini dikarenakan *karisma* dianggap menampilkan kualitas kepribadian yang berbeda dari orang kebanyakan.

5. *Law of Visibility* (Visibilitas)

Visibilitas juga merupakan salah satu indikator yang dapat dilihat secara kasat mata. Untuk itu, Seseorang harus hadir secara konsisten secara terus menerus untuk dapat diingat oleh publik. Selain itu, agar dapat dilihat oleh khalayak, seseorang perlu menjual dirinya dengan memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan memanfaatkan keberuntungan. Penampilan fisik yang menarik yang dapat dilihat secara kasat mata juga memudahkan audiens untuk menerima pesan. Hal ini dikemukakan oleh Perloff (2016) dimana hal ini termasuk ke

dalam *attractiveness* dalam unsur daya tarik fisik, Dimana audiens menyukai orang yang berpenampilan menarik.

6. *Law of Unity* (Kesatuan)

Dalam indikator ini, seseorang harus hidup sesuai dengan moral dan etika agar dapat berbaur atau diterima oleh publik. Hal ini penting untuk dilakukan untuk menanamkan kepribadian yang ingin dicitrakan.

7. *Law of Persistence* (Keteguhan)

*Personal branding* dibangun melalui konsistensi untuk menyampaikan suatu nilai-nilai atau pesan tertentu tanpa melakukan perubahan. Hal ini dilakukan agar audiens mengenali merek pribadi secara jelas.

8. *Law of Goodwill* (Nama Baik)

Seseorang atau merek membutuhkan citra positif agar dapat diingat dan membekas kepada para audiensnya. Untuk mendapatkan citra positif ini, komunikator harus berperilaku etis, menjaga kualitas, dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain untuk mempertahankan nama baiknya. Menurut Perloff (2016), penerima pesan dapat merasakan niat baik melalui kepedulian yang tulus dan tujuan positif dari komunikator, yang pada akhirnya menciptakan persepsi baik dari penerima pesan terhadap komunikator.

Dengan menggunakan delapan indikator untuk membentuk *personal branding* dari Peter Montoya, teori ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang relevan dalam membentuk persepsi publik terhadap *public figure*. Dalam konteks idol K-pop seperti Mark NCT, setiap dimensi seperti *law of visibility*, *law of personality*, *law of distinctiveness*, dan dimensi lainnya sangat sesuai untuk menjelaskan bagaimana Mark membentuk

citra dirinya melalui media digital seperti melalui *Instagram*, maupun *LYSN Bubble*. Sehingga indikator yang digunakan untuk menyusun pernyataan dalam penelitian ini dapat dibuat dengan lebih terperinci dan terukur untuk penelitian kuantitatif dibandingkan teori lain seperti McNally & Speak (2018) yang hanya menekankan pada tiga pilar (*roles, standards, styles*). Montoya memberikan kerangka kerja yang lebih luas untuk mengukur *personal branding* individu. Selain itu, Montoya juga menekankan pentingnya konsistensi dalam membentuk persepsi publik, yang sangat relevan dalam konteks komunikasi digital artis K-pop yang berlangsung secara intensif dan *real-time*.

### 2.2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perasaan yang muncul pada calon pembeli setelah mereka menerima informasi dan rangsangan terkait produk atau komunikator. Dalam tahapan ini, terdapat juga indikator yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk atau jasa. Minat berlangganan layanan digital seperti *LYSN Bubble* berbeda secara konsep dan karakteristik dari minat beli produk fisik. Minat beli produk fisik biasanya berfokus pada kepemilikan barang nyata (*tangible*), yang dapat dilihat dan disentuh, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan fungsional (Kotler & Keller, 2016).

Sebaliknya, minat berlangganan *Bubble* berkaitan dengan layanan *intangible* yang bersifat digital dan berulang (*subscription*). Keputusan berlangganan lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai emosional, kedekatan dengan artis, eksklusivitas konten, dan frekuensi interaksi personal. Dalam konteks ini, minat tidak semata-mata didorong oleh

keinginan memiliki, tetapi oleh keinginan untuk terhubung dan merasa dekat secara simbolik dengan idol (S. Lee & Prey, 2025; Przybylski et al., 2013). Menurut Ferdinand (2014, dalam Purbohastuti and Hidayah, 2020), minat seseorang untuk membeli produk atau jasa dikategorikan menjadi empat yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat yang timbul akibat keinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa. Keinginan ini dapat timbul dikarenakan konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen itu sendiri.

2. Minat Preferensial

Minat yang timbul atas kecenderungan untuk selalu memilih produk tertentu yang sesuai dengan kriteria konsumen sebagai pilihan utama. Pada minat ini, konsumen akan beralih ke produk atau jasa lain jika produk atau jasa yang dipilih bermasalah.

3. Minat Referensial

Minat ini timbul setelah konsumen sudah menggunakan produk atau jasa yang mereka konsumsi barulah mereka mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang di sekitar mereka.

4. Minat Eksploratif

Minat yang timbul akibat konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari dan ingin gunakan. Informasi yang dimaksud dapat berupa seperti ulasan, atau informasi dari orang yang sudah memakai sebelumnya untuk membandingkan.

Minat yang muncul pada konsumen dapat mendorong keinginan mereka untuk mencoba suatu produk yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada tiga dimensi minat, yaitu minat transaksional, preferensial, dan eksploratif karena

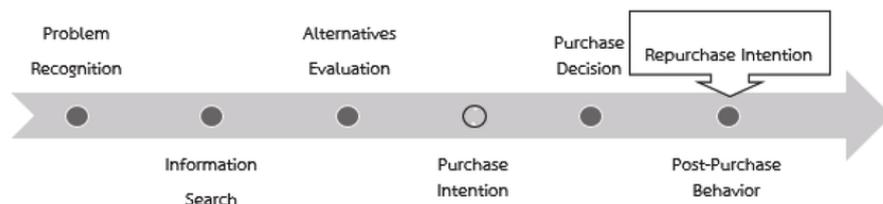
penelitian ini berfokus pada tahap awal keterlibatan penggemar sebelum memutuskan untuk berlangganan *LYSN Bubble*, khususnya bagaimana *personal branding* Mark Lee mempengaruhi minat NCTzen yang belum berlangganan untuk mulai menggunakan *LYSN Bubble* sehingga aspek minat referensial (yang hanya muncul setelah penggunaan produk sehingga dapat mereferensikannya kepada penggemar lain bisa timbul) sengaja tidak dimasukkan.

Pemilihan ketiga indikator tersebut merujuk pada penelitian Lay (2019) dan Laili et al. (2025), yang membatasi penelitian pada calon konsumen dengan tiga dimensi minat tersebut. Alasannya, minat referensial tidak relevan untuk populasi yang belum pernah menggunakan produk karena indikator ini hanya dapat diukur setelah konsumen mengalami dampak langsung atau manfaat dari produk/jasa. Dengan demikian, pendekatan ini memastikan kesesuaian antara instrumen penelitian dan karakteristik responden yang diteliti.

Untuk memastikan bahwa indikator minat yang digunakan dalam penelitian ini relevan dengan konteks layanan digital seperti *LYSN Bubble*, peneliti terlebih dahulu melakukan adaptasi dari indikator-indikator minat beli yang dikemukakan oleh Kotler (2021). Indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik layanan digital yang bersifat berlangganan dan berbasis keterlibatan emosional. Misalnya, ketertarikan merujuk pada sejauh mana penggemar merasa penasaran dan tertarik mencoba *Bubble* karena melihat cuplikan kontennya atau rekomendasi dari leak atau bocoran konten *LYSN Bubble* di *platform* sosial media lainnya seperti *Twitter*. Keinginan mencoba mencerminkan niat awal untuk membayar dan mengakses layanan karena adanya dorongan

emosional atau rasa penasaran terhadap konten personal dari Mark. Preferensi mencerminkan tingkat kesukaan atau kedekatan emosional penggemar terhadap Mark yang membuat mereka memilih *Bubble* dibandingkan platform lain. Lalu disambung dengan pencarian cara berlangganan yang memengaruhi aspek minat eksploratif pada penelitian ini. Dengan menyesuaikan indikator-indikator tersebut pada konteks layanan digital, peneliti dapat mengukur minat berlangganan secara lebih akurat sesuai karakteristik responden.

Dalam buku mereka, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan ada beberapa langkah yang dialami calon pembeli dalam proses pembelian, yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information research* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), dan *purchase intention* (niat membeli). Pada tahap ini, konsumen akan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Selanjutnya mereka mencari informasi mengenai solusi yang tersedia, membandingkan berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan akhirnya mencapai tahap di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 2.2 Tahapan Konsumen dalam Proses Pembelian  
 Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Selain itu, menurut Kotler & Keller, ada model yang kerap digunakan dalam suatu pemasaran untuk menarik minat beli calon konsumen yaitu teori AIDA. Perencanaan ini terdiri dari

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap dimana membuat calon konsumen menaruh perhatian kepada suatu produk atau layanan.

2. *Interest* (Minat)

Tahap ini merupakan tahap dimana calon konsumen mulai menunjukkan minatnya terhadap suatu produk atau layanan. Bisa dengan mencari informasi detail produk, harga produk, atau informasi produk lainnya.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap ini merupakan tahap dimana calon konsumen mulai berkeinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

4. *Action* (Aksi)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen mengambil tindakan seperti membeli sebuah produk atau menggunakan layanan.

Namun, dalam kasus minat beli dalam penelitian ini, tahapan konsumen yaitu NCTzen hanya mencapai tahap *Desire* dimana mereka berkeinginan untuk berlangganan *LYSN Bubble Mark*.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang dilakukan oleh penerima pesan atau *receiver*, yaitu melalui jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral, penerima pesan cenderung memproses secara kritis dan mendalam, dengan mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, atau nilai yang ditawarkan oleh komunikator. Sementara itu, pada jalur

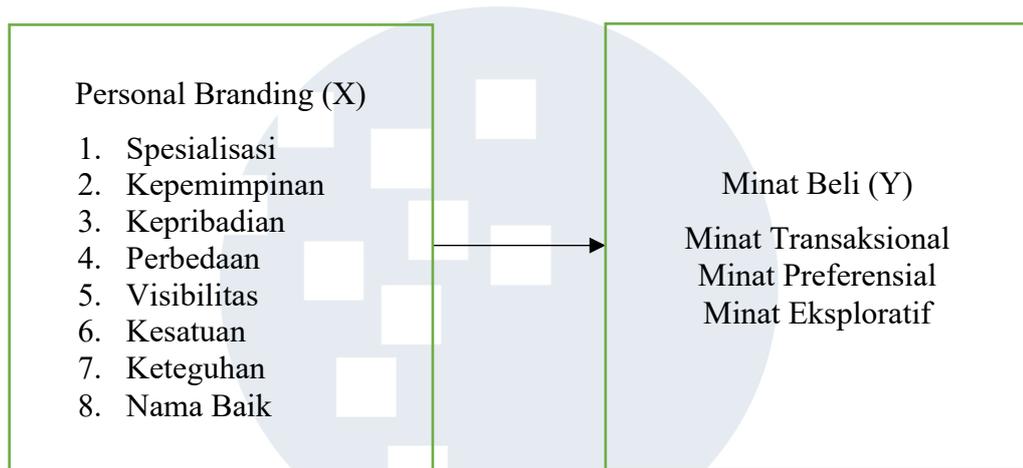
periferal, penerima pesan akan lebih mudah menerima pesan tanpa harus berpikir kritis, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dilihat secara kasat mata seperti daya tarik visual, karisma, atau popularitas sang komunikator (M. Perloff, 2016).

Temuan ini sejalan dengan fenomena *personal branding* yang diamati peneliti, di mana *personal branding* yang dibangun oleh seorang artis atau *public figure* dapat mempengaruhi minat beli penggemarnya. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat, baik melalui keahlian yang dimiliki maupun daya tarik visual dan karismanya, dapat mempersuasi audiens untuk mengikuti dan membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Misalnya seperti *beauty vlogger* yang berfokus dalam dunia kecantikan disertai dengan daya tarik visual yang menarik, maka mereka akan lebih mudah mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk kecantikan dibandingkan dengan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk makanan.

*Personal branding* juga tidak hanya berlaku pada selebritas atau *public figure*. *Personal branding* juga berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam masyarakat, setiap individu memiliki perannya masing-masing dan secara tidak sadar mereka menerapkan *personal branding* untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi sekitarnya. Misalnya seseorang dengan kepribadian yang baik menciptakan kesan yang positif dalam masyarakat akan mudah mempengaruhi orang lain untuk mendukungnya. Maka itu, peneliti menetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh *personal branding* Mark NCT terhadap minat untuk berlangganan *LYSN Bubble*.
2. H1 : Terdapat pengaruh *personal branding* Mark NCT terhadap minat untuk berlangganan *LYSN Bubble*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Alur Penelitian  
Sumber: Olah Data Pribadi, 202