

ABSTRAK

Fenomena kue artis menjadi sebuah tren di awal tahun 2018, lebih dari 30 artis terjun dan membuka bisnis kue di berbagai daerah di Indonesia. Memanfaatkan popularitas dan citra yang dimiliki, para artis tersebut sukses menarik banyak pelanggan. Dalam fenomena yang terjadi para artis tersebut menggunakan popularitas mereka untuk menaikkan secara instan citra pada produk mereka. Lalu para artis tersebut membuat persepsi di mata masyarakat bahwa produk mereka merupakan oleh – oleh dari daerah tersebut. Melihat fenomena tersebut peneliti berusaha memaparkan bagaimana pengaruh personal branding terhadap pembentukan brand image. Dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh Laudya Chintya Bella dengan Bandung Makuta Cake nya yang berada di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data dan menganalisa data dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Bandung Makuta Cake. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh dari variabel personal branding Laudya Chintya Bella terhadap brand image Bandung Makuta Cake. Secara keseluruhan 64,4% brand image Bandung Makuta Cake dipengaruhi oleh personal branding Laudya Chintya Bella. Sisanya, 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Personal Branding, Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Elaboration Likelihood Theory.

ABSTRACT

At the beginning of the year 2018 phenomenon cake make a new trend. More than 30 artists opened up the business in various regions Indonesia. Using the popularity and image they successfully attracts many consumers. In the phenomenon the artist using popularity to improve instantly image on their products. The the artist make a perception in the society that product they are souvenirs. The phenomenon researchers trying to explain how the influence of personal branding to brand image. In this research used Laudya Chintya Bella and Bandung Makuta Cake in the city of Bandung. The method used in this study is using quantitative approach by utilizing questionnaire as data collecting tools and for analyzing the data, this research use path analysis regression. The research was conducted to 100 respondents consumers Bandung Makuta Cake. From the result of study, researchers found that there was a positive influence the variables personal branding Laudya Chintya Bella on brand image Bandung Makuta Cake. Overall 64,4% of brand image Bandung Makuta Cake is influenced by personal branding Laudya Chintya Bella. The remaining 38,4% is influenced by variables not tested in this research.

KeyWords: Personal Branding, Brand Image, Communication Marketing, Elaboration Likelihood Theory.