

**PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI
DIGITAL DINARAN**

TUGAS AKHIR



RIZKY ANANDA PUTRA

1181003157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE**


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rizky Ananda Putra

NIM : 1181003157

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Februari 2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Ananda Putra
NIM : 1181003157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM @mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI
DIGITAL DINARAN

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2024

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia nya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “ PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL DINARAN”.

Penulis menyadari bahwa laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan, saran dan kritik. Penulis mengharapkan laporan yang telah dibuat ini memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi berbagai pihak. Selama proses penulisan dan penyelesaian Tuga Akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Keluarga

Terima kasih Papa, Eyang, Kak Piti, Kak Pute yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama menjalankan penyusunan Tugas Akhir ini sampai selesai. Dan tidak lupa Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Alm Mama tercinta. Terima kasih untuk selalu memberikan doa-doa indah kepada penulis dan selalu mengingatkan penulis untuk berusaha keras dan untuk selalu ingat kepada Allah dan menjalankan kewajiban.

3. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr

Penulis menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing penulis selama menyusun Tugas Akhir

ini. Terima kasih sudah memberikan masukan dan saran yang baik selama membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.

4. Sahabat-sahabat

Terima kasih banyak kepada sahabat-sahabat terdekat penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Afifa Salsabila

Terima kasih untuk Afifa yang selalu membantu, menemani, memberikan saran dan dukungan penuh untuk penulis agar dapat segera menyelesaikan penulisan ini dengan baik.

Jakarta, 30 Januari 2024

Penulis,



Rizky Ananda Putra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Ananda Putra

NIM : 1181003157

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL DINARAN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2024

Yang Menyatakan



Rizky Ananda Putra

**PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
@mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL DINARAN**

Rizky Ananda Putra¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *personal branding* melalui media sosial Instagram @mardiguwp, terhadap minat investasi digital Dinaran. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Personal Branding sosial media Instagram (@mardiguwp)* (X1) dan variabel terikat yaitu minat investasi digital (Y). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menyebarkan kepada 123 responden dengan menggunakan kuesioner dan teknik *simple random sampling*. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan teori New Media digunakan sebagai teori untuk memahami proses komunikasi dan pengaruh media baru terhadap minat investasi digital. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara *personal branding* Mardigu Wowiek dan minat investasi digital Dinaran. Kuesioner mengidentifikasi dimensi *personal branding* meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibility, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dimensi minat investasi digital terdiri dari ketertarikan, keinginan, dan keyakinan diri. Analisis menggunakan SPSS 26 menunjukkan korelasi sebesar 0,422, menandakan hubungan yang cukup kuat. *Personal branding* memberikan kontribusi sebesar 17,8% terhadap minat investasi digital, sementara faktor lain termasuk pengetahuan investasi, pendapatan, dan keadaan ekonomi juga mempengaruhi. Temuan ini mendukung bahwa *personal branding* Mardigu Wowiek berperan positif dalam meningkatkan minat investasi digital di Dinaran, dengan implikasi strategis untuk pemasaran dan pengembangan platform investasi di masa mendatang.

Kata kunci: *Personal Branding*, Minat Investasi, Dinaran, Instagram, Ketertarikan, Keinginan, dan Keyakinan diri.

¹Mahasiswa Universitas Bakrie, Program Studi Komunikasi

**PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
@mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL DINARAN**

Rizky Ananda Putra²

ABSTRAK

This study aims to analyze the impact of personal branding through the Instagram social media platform @mardiguwp on digital investment interest in Dinaran. The research employs the independent variable of Instagram personal branding (@mardiguwp) (X1) and the dependent variable of digital investment interest (Y). A quantitative method with a descriptive approach was utilized, involving 123 respondents through the distribution of questionnaires using simple random sampling technique. The AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) and New Media theory were employed to comprehend the communication process and the influence of new media on digital investment interest. The results demonstrate a significant impact between Mardigu Wowiek's personal branding and digital investment interest in Dinaran. The questionnaire identifies personal branding dimensions, including specialization, leadership, personality, differentiation, visibility, unity, resilience, and reputation. Dimensions of digital investment interest include interest, desire, and self-confidence. Analysis using SPSS 26 indicates a correlation of 0.422, signifying a strong relationship. Personal branding contributes 17.8% to digital investment interest, while other factors, including investment knowledge, income, and economic conditions, also play a role. These findings support the positive role of Mardigu Wowiek's personal branding in enhancing digital investment interest in Dinaran, with strategic implications for marketing and platform development in the future.

Keywords: Personal Branding, Investment Interest, Dinaran, Instagram, Interest, Desire, Self-confidence.

²Mahasiswa Universitas Bakrie, Program Studi Komunikasi

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.4.1 MANFAAT TEORITIS.....	5
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	7
2.1 KERANGKA TEORI.....	7
2.2 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT KERANGKA TEORITIS	10
2.2.1 KOMUNIKASI	10
2.2.2 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI	11
2.2.3 TUJUAN KOMUNIKASI.....	12
2.2.4 FUNGSI KOMUNIKASI	13
2.2.5 PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	14
2.2.6 INSTAGRAM	15
2.2.7 PERSONAL BRANDING	18
2.2.8 KONSEP-KONSEP PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING.....	19
2.2.9 MINAT INVESTASI	21
2.3 PENELITIAN TERDAHULU	22
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	28
2.5 HIPOTESIS	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 METODE PENELITIAN	30
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	30
3.2.1 POPULASI.....	30
3.2.2 SAMPEL	31
3.3 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
3.3.1 SUMBER DATA.....	32
3.3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	32
3.4 KONSEPTUAL DAN VARIABLE.....	34
3.5 TEKNIK ANALISI DATA	37

3.5.1 ANALISIS DESKRIPTIF	37
3.5.2 CROSSTABULATION.....	37
3.5.3 REGRESI LINIER	38
3.5.4 UJI KORELASI.....	38
3.5.5 UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	39
3.6 TEKNIK UJI KE ABSAHAN.....	40
3.6.1 UJI VALIDITAS	40
3.6.2 UJI RELIABILITAS	40
3.7 KETERBATASAN PENELITIAN.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 HASIL PENELITIAN	42
4.4.1 PROFILE PERUSAHAAN	42
4.2 PENYAJIAN DATA.....	43
4.2.1 UJI VALIDITAS	43
4.2.2 UJI RELIABILITAS	46
4.3 STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN.....	47
4.3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	47
4.3.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	48
4.3.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	48
4.4 ANALISIS DESKRIPTIF TABULASI SILANG.....	49
4.4.1 TABULASI SILANG JENIS KELAMIN DENGAN MINAT INVESTASI	49
4.4.2 TABULASI SILANG USIA DENGAN MINAT INVESTASI.....	50
4.4.3 TABULASI SILANG PEKERJAAN DENGAN MINAT INVESTASI	51
4.5 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABLE PENELITIAN.....	52
4.5.1 ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI PERSONAL BRANDING	52
4.5.2 ANALISIS DESKRIPTIF MINAT INVESTASI.....	58
4.5.3 ANALISIS KORELASI	61
4.5.4 UJI REGRESI.....	62
4.6 PEMBAHASAN	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 KESIMPULAN	67
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	68
5.3 SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU	22
TABEL 3.1. OPERASIONAL VARIABLE	35
TABEL 3.2. CROSS TABULATION	38
TABEL 3.3. INTERPRESTASI NILAI KOEFISIEN KORELASI.....	39
TABEL 4.1. UJI COBA VALIDITAS X (PERSONAL BRANDING)	44
TABEL 4.2. UJI COBA VALIDITAS Y (MINAT INVESTASI)	45
TABEL 4.3. UJI COBA RELIABILITAS X (PERSONAL BRANDING)	46
TABEL 4.4. UJI COBA RELIABILITAS Y (MINAT INVESTASI)	46
TABEL 4.5. DATA JENIS KELAMIN RESPONDEN	47
TABEL 4.6. DATA USIA RESPONDEN	48
TABEL 4.7. DATA PEKERJAAN RESPONDEN	49
TABEL 4.8. TABULASI SILANG JENIS KELAMIN	49
TABEL 4.9. TABULASI SILANG USIA.....	50
TABEL 4.10. TABULASI SILANG PEKERJAAN	51
TABEL 4.31. HASIL ANALISIS KORELASI	61
TABEL 4.32. HASIL UJI REGRESI	62
TABEL 4.33. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	63
TABEL 4.34. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA	63