

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING*
SKRIPSI, AGUSTUS 2022**

**ANDHIKA ALIF
2017140123**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* BAIM WONG PADA AKUN
INSTAGRAM @DONUTHING.CO.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(XVI + 87 Halaman + 42 Tabel + 6 Gambar + 30 Lampiran)

ABSTRAK

Donuthing merupakan restoran F&B yang produk utamanya ialah Donut. Donuthing merupakan hasil kolaborasi antara pasangan suami istri Baim Wong dan Paula Verhoeven dengan Dapur Cokelat dan What's Up Café yang berdiri pada tanggal 8 Desember 2019. Postingan dalam akun Instagram Donuthing banyak yang menampilkan Baim Wong tujuannya ialah untuk menarik konsumen dan menambah jumlah *followers* instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id, untuk mengukur Keputusan Pembelian Donuthing, untuk mengukur pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian. Teori yang digunakan adalah *Personal Branding* dari McNally dan Speak yaitu, *Competency, Style, dan Standart*, kemudian teori Keputusan Pembelian dari Kotler dan Keller yaitu, Pengenalan masalah, Pencariah informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang bersifat ekplanatif dengan responden nya adalah *followers* instagram @donuthing.co.id sebanyak 79 responden, Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling. Nilai rekapitulasi tertinggi pada angket variabel X yakni 3,48 pada pernyataan "Popularitas yang dimiliki Baim Wong sebagai publik figure membuat saya mudah mengetahui brand Donuthing". Nilai rekapitulasi tertinggi pada angket variabel Y yakni 3,32 dengan pernyataan "Informasi yang saya peroleh dari Instagram Donuthing tentang varian baru dan promo menarik dari produk Donuthing membuat saya tertarik untuk membelinya". Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung > 25,358 ttabel yaitu >1,294 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 89,4% *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Personal Branding, Keputusan Pembelian.*
Referensi : 16 Buku, 6 Jurnal, dan 4 Situs Internet
Pembimbing : Daniel Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom