

Pengaruh personal branding Yusril Ihza Mahendra pada twitter terhadap pembentukan source credibility dan pengaruhnya terhadap brand awareness Ihza & Ihza Law Firm = The relation of Yusril Ihza Mahendra personal branding on twitter with source credibility and its influence on Ihza & Ihza Law Firm brand awareness

Zaken Azizi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475816&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah aktifitas merek pribadi dalam membentuk kredibilitas sumber dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap Yusril Ihza Mahendra pada Twitter pribadinya dan Ihza Ihza Law Firm sebagai firma hukum yang dimilikinya. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori merek pribadi, teori kredibilitas sumber, dan teori kesadaran merek. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengikut aktif Yusril Ihza Mahendra di Twitter sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa merek pribadi dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Merek pribadi secara langsung dan tidak langsung dinilai memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, begitu juga merek pribadi memberikan pengaruh kepada kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, namun tidak sebesar pengaruh yang diberikan oleh merek pribadi.

<hr>

This study aims to examine the activities of personal branding in shaping the source credibility and its impact on brand awareness. This study is the case study of Yusril Ihza Mahendra on his personal Twitter and Ihza Ihza Law Firm as the company he leads. The theories underlying this research are personal branding theory, source credibility theory, and brand awareness theories. This research is quantitative research with survey method. Data collection was done by distributing questionnaires to Yusril Ihza Mahendra 39 s active followers on Twitter as a research sample.

The results obtained show that the personal branding and source credibility have a significant and positive influence on brand awareness. Personal branding are directly have an influence on brand awareness and also indirectly. As well as personal brands affecting the source credibility. The source credibility also has an effect on brand awareness, but not as much as the influence of a personal branding.