

Rumah / Arsip /

Vol. 6 No. 4 (2025): Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)

/
Artikel

Pengaruh Personal Branding di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion

Utami Puji Lestari

Universitas Sunan Giri Surabaya

Yenni Kurnia Gusti

STIE Widya Wiwaha

Herdiyanti

Universitas Cipasung Tasikmalaya

DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8154>

Kata kunci: Merek Pribadi; Media Sosial; Loyalitas Konsumen

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, hingga bertransaksi. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya media sosial sebagai platform strategi dalam membangun komunikasi dua arah antara individu dan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode **observasi pustaka (literature review)** untuk mengkaji pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Metode observasi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis, kritis, dan komprehensif guna memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. **Personal branding di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion .**

Referensi

Chen, C. (2022). Keaslian dan Personal Branding di Media Sosial: Dampaknya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 58, 43–56.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.001>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – kredibilitas dan presentasi diri selebritas mikro di media sosial.

Informasi, Komunikasi & Masyarakat, 22(10), 1432–1446.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 69(12), 5833–5841.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Khedher, M. (2015). Sebuah Merek untuk Semua Orang: Pedoman untuk Mengelola Merek Pribadi. *Jurnal Isu Bisnis Global*, 9(1), 19–27.

Ki, CW (Anthony), Cuevas, LM, Chong, SM, & Lim, H. (2020). Pemasaran influencer: Influencer media sosial sebagai merek manusia yang melekat pada pengikut dan menghasilkan hasil pemasaran yang positif dengan memenuhi kebutuhan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 55, 102133.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Pedoman untuk melakukan Tinjauan Literatur Sistematis dalam Rekayasa Perangkat Lunak. Versi 2.3. Laporan Teknis EBSE. Universitas Keele.

Labrecque, LI, Markos, E., & Milne, GR (2011). Personal Branding Online: Proses, Tantangan, dan Implikasi. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 25(1), 37–50.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The Brand Called You: Buku Pegangan Personal Branding Terbaik untuk Mengubah Siapa Pun Menjadi Merek yang Tak Tergantikan. McGraw-Hill.

Oliver, RL (1999). Dari Mana Loyalitas Konsumen? Jurnal Pemasaran, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Snyder, H. (2019). Tinjauan pustaka sebagai metodologi penelitian: Tinjauan umum dan pedoman. Jurnal Penelitian Bisnis, 104, 333–339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Volume 6 Nomor 4 Tahun 2025

Yayasan Riset dan Pengembangan Intelektual

Penyelenggara Pendidikan, Pelatihan & Publikasi Ilmiah

JL. Amanah No. 17 B, Tangkerang Tengah, Pekanbaru – Riau

Email : yrpiku@gmail.com, website : www.yrpiku.com



Bahasa Indonesia:

Diterbitkan

Tanggal 28 Mei 2025

Cara Mengutip

Utami Puji Lestari, Yenni Kurnia Gusti, & Herdiyanti. (2025). Pengaruh Personal Branding di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 6 (4), 5147–5153.

<https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8154>

Format Kutipan Lainnya



Masalah

[Vol. 6 No. 4 \(2025\): Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan \(MSEJ\)](#)

Bagian

Artikel

Menu Tambahan

Tim Redaksi

