# PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR ENHYPEN DI SURABAYA

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NURUL NUR ROHMAWATI WULANDARI**

**NPM. 21042010030**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI**
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**
**SURABAYA**
**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR ENHYPEN DI SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**NURUL NUR ROHMAWATI WULANDARI**
**NPM. 21042010030**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**Dr. Nurhadi, M.Si.**
**NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR ENHYPEN DI SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**NURUL NUR ROHMAWATI WULANDARI**
**NPM. 21042010030**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**

**Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veterana" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 26 Mei 2025**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**Dr. Nurhadi, M.Si.**
**NIP. 196902011994031001**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

**Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB**
**NIP. 199312072022032015**

**2. Sekretaris**

**Dr. Nurhadi, M.Si.**
**NIP. 196902011994031001**

**3. Anggota**

**Dra. Etty Dwi Susanti, M.Si**
**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si.**
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nurul Nur Rohmawati Wulandari |
| NPM | : 21042010030 |
| Program | : Sarjana (S1) |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Fakultas | : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik |

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,

Nurul Nur Rohmawati Wulandari
NPM: 21042010030

# KATA PENGANTAR

Dengan menyampaikan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Personal Branding dan Engagment Media Sosial Terhadap Loyalitas Penggemar Enhypen di Surabaya". Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si., selaku dosen pembimbing utama, atas waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis.

Selain itu, berbagai dukungan, baik secara materiil, moril, maupun spiritual, turut membantu penulis dalam proses penyusunan ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M., Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Karyono dan Ibu Sukesi, selaku orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, serta seluruh keluarga besar yang terus memberikan semangat.

5. Titah Maharani Aulia Putri, Anggun Puspita Sari, Naila Balqis dan Ema Isfa'atin Khasanah, sahabat penulis, yang telah menjadi tempat berbagi cerita serta menemani proses penyusunan skripsi.
6. Novita Sari, Syafira Widya Uni Putri dan Amanda Meiliya yang menemani perjalanan perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Terima kasih untuk Enhypen—Lee Heeseung, Park Jongseong (Jay), Sim Jaeyun (Jake), Park Sunghoon, Kim Sunoo, Yang Jungwon, dan Nishimura Riki (Ni-ki) yang menjadi inspirasi besar bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada SEVENTEEN, NCT, ATEEZ, ZEROBASEONE (ZB1), dan TXT yang selalu memberikan hiburan, semangat, dan menjadi moodbooster bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk menyempurnakan karya ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 20 April 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... i
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... ii
**LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT** ..... iii
**KATA PENGANTAR** ..... iv
**DAFTAR ISI** ..... vi
**DAFTAR TABEL** ..... x
**DAFTAR GAMBAR** ..... xi
**ABSTRACT** ..... xii
**ABSTRAK** ..... xiii
**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
**1.1 Latar Belakang Masalah** ..... 1
**1.2 Perumusan Masalah** ..... 8
**1.3 Tujuan Penelitian** ..... 9
**1.4 Manfaat Penelitian** ..... 9
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... 11
**2.1 Penelitian Terdahulu** ..... 11
**2.2 Landasan Teori** ..... 15
**2.2.1 Pemasaran** ..... 15
**2.2.1.1 Pengertian Pemasaran** ..... 15
**2.2.1.2 Konsep Inti Pemasaran** ..... 16
**2.2.2 Loyalitas Penggemar** ..... 19
**2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Penggemar** ..... 19
**2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan** ..... 20
**2.2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan** ..... 22
**2.2.3 Personal Branding** ..... 24
**2.2.3.1 Pengertian Personal Branding** ..... 24
**2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding** ..... 25
**2.2.3.3 Indikator Personal Branding** ..... 26
**2.2.4 Engagement Media Sosial** ..... 29
**2.2.4.1 Pengertian Engagement Media Sosial** ..... 29
**2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement Media Sosial** ..... 30

**2.2.4.3 Indikator Engagement Media Sosial** ..... 31
**2.3 Hubungan Antar Variabel** ..... 33
**2.3.1 Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Penggemar** ..... 33
**2.3.2 Pengaruh Engagement Media Sosial Terhadap Loyalitas Penggemar** . 33
**2.3.3 Pengaruh Personal Branding dan Engagement Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan** ..... 34
**2.4 Kerangka Berpikir** ..... 34
**2.5 Hipotesis** ..... 35
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 37
**3.1 Jenis Penelitian** ..... 37
**3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel** ..... 37
**3.2.1 Definisi Operasional** ..... 37
**3.2.2 Pengukuran Variabel** ..... 44
**3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel** ..... 45
**3.3.1 Populasi** ..... 45
**3.3.2 Sampel** ..... 46
**3.3.3 Teknik Penarikan Sampel** ..... 46
**3.4 Teknik Pengumpulan Data** ..... 47
**3.4.1 Jenis Data** ..... 47
**3.4.2 Sumber Data** ..... 48
**3.4.3 Pengumpulan Data** ..... 48
**3.5 Teknik Analisa Data** ..... 48
**3.5.1 Uji Kualitas Data** ..... 48
**3.5.1.1 Uji Validitas** ..... 48
**3.5.1.2 Uji Reliabilitas** ..... 49
**3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif** ..... 49
**3.5.3 Uji Asumsi Klasik** ..... 50
**3.5.3.1 Uji Normalitas** ..... 50
**3.5.3.2 Uji Multikolinearitas** ..... 50
**3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas** ..... 51
**3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda** ..... 51
**3.5.5 Koefisien Determinasi ($R^2$)** ..... 52

**3.5.6 Uji Hipotesis** ..... 53
**3.5.6.1 Uji F (Simultan)** ..... 53
**3.5.6.2 Uji t (Parsial)** ..... 54
**3.6 Waktu Penelitian** ..... 55
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** ..... 56
**4.1 Hasil** ..... 56
**4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian** ..... 56
**4.1.1.1 Sejarah Enhypen** ..... 56
**4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian** ..... 58
**4.1.2.1 Deskripsi Karakter Responden** ..... 58
**4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian** ..... 61
**4.2 Analisis Data** ..... 71
**4.2.1 Uji Kualitas Data** ..... 71
**4.2.1.1 Uji Validitas** ..... 71
**4.2.1.2 Uji Reliabilitas** ..... 72
**4.2.2 Uji Asumsi Klasik** ..... 73
**4.2.2.1 Uji Normalitas** ..... 73
**4.2.2.2 Uji Multikolinearitas** ..... 75
**4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas** ..... 76
**4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda** ..... 77
**4.2.4 Koefisien Determinasi ($R^2$)** ..... 79
**4.2.5 Uji Hipotesis** ..... 80
**4.2.5.1 Uji F** ..... 80
**4.2.5.2 Uji t** ..... 82
**4.3 Pembahasan** ..... 84
**4.3.1 Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Penggemar Enhypen** ..... 84
**4.3.2 Pengaruh Engagement Media Sosial Terhadap Loyalitas Penggemar Enhypen** ..... 86
**4.3.3 Pengaruh Personal Branding dan Engagement Media Sosial Terhadap Loyalitas Penggemar Enhypen** ..... 89
**4.4 Kendala Penelitian** ..... 91
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 92

**5.1 Kesimpulan**.....92
**5.2 Saran**.....93
**DAFTAR PUSTAKA**.....95
**LAMPIRAN**.....98

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Ringkasan Definisi Operasional ..... 42
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian ..... 55
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 58
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia ..... 59
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 59
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili ..... 60
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Personal Branding ..... 61
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Engagement Media Sosial65
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Penggemar ..... 69
Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Penelitian ..... 72
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian ..... 73
Tabel 4. 10 Uji Normalitas ..... 74
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas ..... 75
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas ..... 76
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda ..... 78
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 80
Tabel 4. 15 Uji F ..... 81
Tabel 4. 16 Uji t Personal Branding ..... 82
Tabel 4. 17 Uji t Engagement Media Sosial ..... 83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Album Enhypen 2020-2023 ..... 4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir ..... 35
Gambar 4. 1 Uji Normalitas ..... 74
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) ..... 77

## ABSTRACT

**Nurul Nur Rohmawati Wulandari, 21042010030, The Influence Of Personal Branding And Social Media Engagement On Enhypen Fan Loyalty In Surabaya**

This study aims to analyze the influence of personal branding and social media engagement on the loyalty of Enhypen fans in Surabaya. In the highly competitive K-pop industry, the personal branding of idol group members and their active engagement on social media play a crucial role in fostering emotional connections with fans. The research applied a quantitative approach using a survey method involving 164 respondents, who are active Enhypen fans residing in Surabaya. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both personal branding and social media engagement have a significant influence, both jointly and individually, on fan loyalty. These findings highlight the importance of digital communication and self-image strategies in enhancing loyalty within K-pop fandom communities.



Keywords: Personal Branding, Social Media Engagement, Fan Loyalty, K-pop, Enhypen.

# ABSTRAK

**Nurul Nur Rohmawati Wulandari, 21042010030, Pengaruh Personal Branding dan Engagement Media Sosial Terhadap Loyalitas Penggemar di Surabaya**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan engagement media sosial terhadap loyalitas penggemar Enhypen di Surabaya. Dalam industri K-pop yang sangat kompetitif, personal branding para anggota idol group serta keterlibatan aktif mereka di media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 164 responden yang merupakan penggemar aktif Enhypen di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan engagement media sosial berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas penggemar. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital dan pencitraan diri dalam memperkuat loyalitas dalam komunitas penggemar K-pop.



Kata Kunci: Personal Branding, Engagement Media Sosial, Loyalitas Penggemar, K-Pop, Enhypen