

SKRIPSI

***PERSONAL BRANDING* VIVI MAR'I ZUBEDI MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Studi Analisis *Grid* Citra pada Pengguna Instagram
di Indonesia Usia 18-34 Tahun)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Putri Afifa Faika Ahmad

2010414320034

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2024



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING VIVI MAR'I ZUBEDI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)**

A. Nama Mahasiswa : Putri Afifa Faika Ahmad
NIM : 2010414320034

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai Φ_{157} (A) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 25 Oktober 2024.

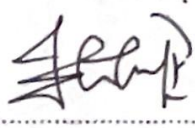
C. Tim Penguji:

a. Ketua
Achmad Bayu Chandabuwono, S.Ikom., M.A
NIP. 19900108201707104001




(.....)

b. Sekretaris
Dr. Yuanita Setyastusi, M.Si
NIP. 1982082120060420002



(.....)

c. Anggota
Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001



(.....)

Banjarmasin, 12 Desember 2024

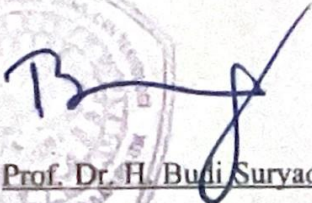
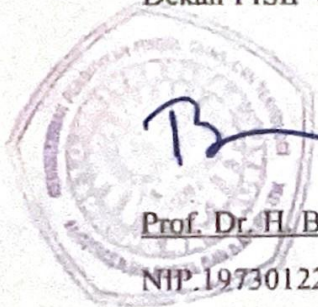
Ketua Pembimbing

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Achmad Bayu Chandabuwono, S.Ikom., M.A

NIP. 19900108201707104001



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001

SURAT PENYATAAN

Nama : Putri Afifa Faika Ahmad
Tempat/Tanggal Lahir : Langnga, 03 Maret 2002
NIM : 2010414320034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jln. Berlian NO.216

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *PERSONAL BRANDING VIVI MAR'I ZUBEDI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)* adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan hasil penelitian peneliti bukan merupakan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan ataupun penyimpangan dalam penelitian ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya, sesuai hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 12 Desember 2024

Putri Afifa Faika Ahmad
2010414320034



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu Dua Puluh Tiga Oktober Dua Ribu Dua Puluh Empat, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 5256/UN8.1.13/KP.10.00/2024 tanggal 17 Oktober 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Putri Afifa Faika Ahmad
NIM : 2010414320034
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Vivi Mar'I Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 14.00 s/d selesai
Nilai : 81,5 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

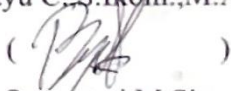
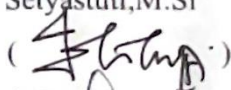
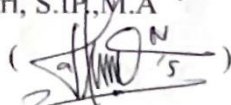
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 23 Oktober 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Putri Afifa Faika Ahmad

1. Ketua : Achmad Bayu C., S.Ikom., M.A
()
2. Sekretaris : Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si
()
3. Anggota : Noviana Sari, S.IP., M.A
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. D e k a n
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 5256/UN8.1.13/KP.10.00/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara/i :

1. Achmad Bayu Chandrabuwono.,S.Ikom.,M.A
2. Dr. Yuanita Setyastuti,M.Si
3. Noviana Sari, S.IP.,M.A

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Putri Afifa Faika Ahmad
NIM : 2010414320034
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Vivi Mar'I Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 23 Oktober 2024
J a m : 14.00 WITA - Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 17 Oktober 2024
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Putri Afifa Faika Ahmad
NIM : 2010414320034
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Vivi Mar'I Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Achmad Bayu Chandrabuwono.,S.Ikom.,M.A	82	
2.	Dr. Yuanita Setyastuti,M.Si	82	
3.	Noviana Sari, S.IP.,M.A	82	
Jumlah		246	
Nilai Rata-rata		82	Nilai Akhir = 81,5 (A)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 23 Oktober 2024

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0

ABSTRAK

Putri Afifa Faika Ahmad, 2010414320034, 2024, Personal Branding Vivi Mar'i Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (*Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun*). Dibimbing oleh Achmad Bayu Chandrabuwono.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai citra personal branding Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun. Sampel yang diambil sebanyak 350 orang dengan teknik simple random sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis *grid* citra dari Philip Kotler.

Hasil penelitian menunjukkan pesonal branding Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa sebanyak 73,2% responden yang menyatakan mengenal Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram. Adapun pada skala kenal suka memperoleh persentase sebanyak 93,3% responden yang mengarah pada citra baik/positif bagi personal branding Vivi Mar'i Zubedi di media sosial Instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil *analisis grid citra* dari personal branding pada indikator spesialisas, kepribadian, kekhasan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, Vivi Mar'i Zubedi pada media sosial Instagram berada pada *grid A* yang merupakan penilaian dikenal dan memiliki citra baik/positif.

Kata Kunci: Personal Branding, Analisis Grid Citra, Media Sosial

ABSTRAK

Putri Afifa Faika Ahmad, 2010414320034, 2024, Personal Branding Vivi Mar'i Zubedi Through Instagram Social Media (Image Grid Analysis Study of Instagram Users in Indonesia Aged 18-34 Years). Guided by Achmad Bayu Chandrabuwono.

The aim of this research is to determine the value of Vivi Mar'i Zubedi's personal branding image through Instagram social media. The method used is descriptive with a quantitative approach. The populations in this research is Instagram users in Indonesia aged 18-34 years. The samples taken were 350 people using simple random sampling technique. The data in this research was obtained through questionnaires and observation, while the data analysis technique used image grid analysis from Philip Kotler.

The research results show that 73.2% of respondents stated that they knew Vivi Mar'i Zubedi through Instagram social media. Meanwhile, on the know-like scale, a percentage of 93,3% of respondents pointed to a good/positive image for Vivi Mar'i Zubedi's personal branding on Instagram social media. So it can be concluded that the results of the image grid analysis of personal branding on indicators of specialty, personality, distinctiveness, appearance, unity, steadfastness and good name, Vivi Mar'i Zubedi on Instagram social media is in grid A which is an assessment of being very well known and having an image good/positive.

Keywords: Personal Branding, Image Grid Analysis, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal skripsi ini dengan judul PERSONAL BRANDING VIVI MAR'I ZUBEDI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (*Studi Analisis Grid Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun*) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi serta telah meluangkan waktunya dalam memberi arahan, saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., dan Ibu Noviana Sari S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan pada skripsi ini.
6. Ibu Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan bermanfaat bagi penulis.

8. Seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan bagi penulis.
9. Orang Tua Penulis Ayahanda Ahmad dan Ibunda Fatmawati Saing yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan kepada penulis.
10. Kakak dan adik penulis yaitu Fathul Khairul Ahmad dan M. Farid Alief yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis Siti Maulidina U dan Pratidina Audra yang telah menemani, menyemangati, membantu dan selalu ada untuk penulis hingga saat ini.
12. Seluruh teman-teman penulis sayang yang selalu memberikan membantu dan dukungan hingga saat ini.
13. Seluruh pihak lainnya yang sudah mau untuk membantu penulis dalam berbagai bentuk.

Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, apabila terdapat kesalahan baik dalam bentuk kata, bahasa, dan teknik penulisan, maka dengan rendah hati penulis mengharapkan agar pembaca memberi masukan berupa saran yang bertujuan membangun kesempurnaan skripsi ini.

Banjarmasin, 06 Oktober 2024

Putri Afifa Faika Ahmad
NIM 2010414320034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
<i>ABSTRAK</i>	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Sejenis	14
2.2 Tinjauan Konseptual.....	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi	27
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	28
2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	28
2.2.2 Komunikasi Massa	30
2.2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa	31
2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	33
2.2.3 <i>New Media</i>	34
2.2.4 Media Sosial.....	36
2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial	37
2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial	39
2.2.5 <i>Instagram</i>	40
2.2.6 <i>Public Relations</i>	41

2.2.7 Citra	42
2.2.8 <i>Personal Branding</i>	44
2.2.8.1 Konsep Pembentukan <i>Personal Branding</i>	45
2.3 Tinjauan Teoritis	47
2.3.1 Teori Citra (<i>Image Theory</i>)	47
2.3.2 Teori Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management</i>).....	49
2.4 Kerangka Berpikir	53
2.5 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	55
3.1 Pendekatan Penelitian.....	55
3.2 Tipe Penelitian	55
3.3 Objek Penelitian	56
3.4 Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel	56
3.4.2.1 Teknik Sampling	57
3.5 Jenis dan Sumber Data	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6.1 Kuesioner	59
3.6.2 Dokumentasi	59
3.7 Teknik Penentuan Skor.....	60
3.8 Defisini Operasional	61
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.9.1 Uji Validitas	73
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	75
3.10 Teknik Analisis Data	76
3.11 Waktu dan Lokasi Penelitian	79
3.11.1 Waktu Penelitian	79
3.11.2 Lokasi Penelitian	79

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum	80
4.1.1 Riwayat Hidup Vivi Mar'i Zubedi	80
4.1.2 Instagram Vivi Mar'i Zubedi	86
4.2 Hasil Penelitian	87
4.2.1 Karakteristik Responden	87
4.2.2 Uji Deskriptif	91
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Pengenalan	91
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Kenal Suka	113
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Branding</i> Analisis <i>Grid Citra</i>	134
4.3 Pembahasan.....	148
BAB V PENUTUP	162
5.1 Kesimpulan	162
5.2 Saran	162
5.2.1 Saran Teoritis	162
5.2.2 Saran Praktis.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	164
LAMPIRAN	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.2 Data 10 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna Internet di Indonesia 2024.....	4
Gambar 1.3 Artikel Koleksi Vivi Mar’i Zubedi Tampil di New York Fashion Week 2019.....	6
Gambar 1.4 Artikel tentang IKRA Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Postingan dari akun Instagram @mrsvivi.....	8
Gambar 1.6 Postingan dari akun Instagram @mrsvivi.....	8
Gambar 1.7 Komentar positif netizen pada salah satu postingan tentang project New York Fashion Week 2022 pada akun Instagram @mrsvivi.....	9
Gambar 1.8 Komentar positif netizen pada salah satu postingan tentang project New York Fashion Week 2022 pada akun Instagram @mrsvivi.....	9
Gambar 1.9 Akun Instagram Vivi Mar’i Zubedi.....	9
Gambar 1.10 Beberapa postingan Akun Instagram Vivi Mar’i Zubedi.....	10
Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus.....	48
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 3.1 Skor Kategori Skala Pengenalan.....	76
Gambar 3.2 Skor Kategori Skala Kenal Suka.....	77
Gambar 3.3 Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak.....	78
Gambar 4.1 Vivi Mar’i Zubedi.....	80
Gambar 4.2 Akun Instagram Vivi Mar’i Zubedi.....	86
Gambar 4.3 Analisis Grid Citra.....	135
Gambar 4.4 Analisis Grid Citra.....	137
Gambar 4.5 Analisis Grid Citra.....	138
Gambar 4.6 Analisis Grid Citra.....	140
Gambar 4.7 Analisis Grid Citra.....	141
Gambar 4.8 Analisis Grid Citra.....	143
Gambar 4.9 Analisis Grid Citra.....	144
Gambar 4.10 Analisis Grid Citra.....	146
Gambar 4.11 Analisis Grid Citra.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis	18
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel <i>Isaac dan Michael</i> Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesaahan 1%, 5%, dan 10%	57
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Pada Skala Pengenalan Berbasis Skala Likert	60
Tabel 3.3 Kategori Penilaian Pada Skala Kenal Suka Berbasis Skala Likert	60
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Variabel <i>Personal Branding</i>	61
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i> pada Skala Pengenalan	73
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i> pada Skala Kenal Suka	74
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Branding</i> pada Skala Pengenalan	76
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Branding</i> pada Skala Kenal Suka	76
Tabel 3.9 Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	79
Tabel 4.1 Data Distribusi Usia Responden	87
Tabel 4.2 Data Distribusi Jenis Kelamin Responden	88
Tabel 4.3 Data Distribusi Domisi Responden	89
Tabel 4.4 Data Distribusi Profesi Responden	90
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Spesialisasi Skala Pengenalan	91
Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Spesialisasi Skala Pengenalan	93
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepemimpinan Skala Pengenalan	94
Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepemimpinan Skala Pengenalan	96
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepribadian Skala Pengenalan	97
Tabel 4.10 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepribadian Skala Pengenalan	98
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kekhasan Skala Pengenalan	99

Tabel 4.12 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kekhasan Skala Pengenalan.....	101
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kenampakan Skala Pengenalan.....	102
Tabel 4.14 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kenampakan Skala Pengenalan	103
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kesatuan Skala Pengenalan.....	104
Tabel 4.16 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kesatuan Skala Pengenalan	105
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Keteguhan Skala Pengenalan	106
Tabel 4.18 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Keteguhan Skala Pengenalan	108
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Nama Baik Skala Pengenalan.....	109
Tabel 4.20 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Nama Baik Skala Pengenalan	110
Tabel 4.21 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Pengenalan.....	111
Tabel 4.22 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Pengenalan.....	112
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Spesialisasi Skala Kenal Suka	113
Tabel 4.24 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Spesialisasi Skala Kenal Suka.....	115
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepemimpinan Skala Kenal Suka	116
Tabel 4.26 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Per sonal Branding</i> Indikator Kepemimpinan Skala Kenal Suka	118

Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepribadian Skala Kenal Suka	119
Tabel 4.28 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepribadian Skala Kenal Suka.....	120
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kekhasan Skala Kenal Suka.....	121
Tabel 4.30 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kekhasan Skala Kenal Suka	122
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kenampakan Skala Kenal Suka.....	123
Tabel 4.32 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kenampakan Skala Kenal Suka	124
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kesatuan Skala Kenal Suka.....	125
Tabel 4.34 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kesatuan Skala Kenal Suka	127
Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Keteguhan Skala Kenal Suka	127
Tabel 4.36 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Keteguhan Skala Kenal Suka	129
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Nama Baik Skala Kenal Suka	130
Tabel 4.38 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Nama Baik Skala Kenal Suka	131
Tabel 4.39 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Kenal Suka.....	132
Tabel 4.40 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Skala Pengenalan.....	133
Tabel 4.41 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Spesialisasi Skala Pengenalan	134

Tabel 4.42 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Spesialisasi Skala Kenal Suka	135
Tabel 4.43 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kepemimpinan Skala Pengenalan	136
Tabel 4.44 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kepemimpinan Skala Kenal Suka	136
Tabel 4.45 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kepribadian Skala Pengenalan	137
Tabel 4.46 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kepribadian Skala Kenal Suka	138
Tabel 4.47 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kekhasan Skala Pengenalan	139
Tabel 4.48 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kekhasan Skala Kenal Suka	139
Tabel 4.49 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kenampakan Skala Pengenalan.....	140
Tabel 4.50 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kenampakan Skala Kenal Suka.....	141
Tabel 4.51 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kesatuan Skala Pengenalan	142
Tabel 4.52 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Kesatuan Skala Kenal Suka	142
Tabel 4.53 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Keteguhan Skala Pengenalan	143
Tabel 4.54 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Keteguhan Skala Kenal Suka	144
Tabel 4.55 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Nama Baik Skala Pengenalan	145
Tabel 4.56 Pengkategorian Hasil Jawaban Responden pada Indikator Nama Baik Skala Kenal Suka	145

Tabel 4.57 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel

Personal Branding Analisis Grid Citra Vivi Mar'i Zubedi146

