

## **ABSTRACT**

*This study to determine the role of social media to the formation of personal branding and its impact on consumer beliefs. The object of this research is the students of Mercu Buana University, Regular Employee Class II Management Department registered and still active in the campus of Jakarta (Meruya). This study was conducted on 292 respondents. Data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relationship (LISREL) program. The results of this study indicate that Social Media variables significantly and positively influence the formation of personal branding, but Social Media has no significant and positive impact on Consumer Beliefs, while personal branding gives a very significant and positive influence on Consumer Beliefs. This is indicated by the t-value value of the personal branding variable showing significant value and supporting the hypothesis. Therefore, the results of this study indicate that there is a significant influence between Social Media variables on the formation of personal branding but not to Consumer Beliefs. While personal branding to Consumer Beliefs, have a significant influence.*

**Keywords:** *Social media, authentic personal branding, consumer beliefs*



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui peran media sosial terhadap pembentukan *personal branding* serta dampaknya terhadap *consumer beliefs*. Objek penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Mercu Buana, Kelas Karyawan reguler II Jurusan manajemen yang terdaftar dan masih aktif di kampus Jakarta (Meruya). Penelitian ini dilakukan terhadap 292 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relationship* (LISREL). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan *personal branding*, namun Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Consumer Beliefs*, sedangkan *personal branding* memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap *Consumer Beliefs*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value variabel *personal branding* yang menunjukkan nilai yang signifikan dan mendukung hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial terhadap pembentukan *personal branding* namun tidak terhadap *Consumer Beliefs*. Sedangkan *personal branding* terhadap *Consumer Beliefs*, mempunyai pengaruh yang signifikan.

**Kata kunci :** Media sosial, merek diri otentik, keyakinan pelanggan

