

**EFEK *PERSONALITY*: *BRAND PERSONALITY* PADA INSTAGRAM DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *COMMUNITY ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS PERSEBAYA *STORE*)**

Nama Mahasiswa : Arifandi Tri Lesmana

Nim : 1011510207

Pembimbing : Rosa Rilantiana, SE,M..M

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menilai *Brand Personality* yang ada pada merek persebaya *store* terhadap *Community Engagement*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisioner online. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner dengan skala 1-5 sebagai instrumen penelitian yang dibagikan kepada pengguna instagram yang mengikuti akun *@persebayastore* dan pembeli produknya khususnya produk kaos sebagai sampel penelitian dan menggunakan analisa deskripsi dengan jumlah sample 187 responden dengan rumus slovin taraf kesalahan 10% . Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan softwre *SPSS Statistics*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Community Engagement* di akun instagram *@persebayastore* dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi yaitu 0.000, t-test dari *Brand Personality* tersebut lebih kecil dari tingkat α (signifikan) sebesar 0.1 dan nilai t-test 20.161 lebih besar dari nilai t-tabel 1.660 disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Personality* terhadap *Community Engagement* adalah signifikan.

Kunci : *Brand Personality*, *Community Engagement*, Instagram

(Halaman sengaja dikosongkan)



***EFFECT OF PERSONALITY: BRAND PERSONALITY IN INSTAGRAM
AND ITS EFFECT ON COMMUNITY ENGAGEMENT (CASE STUDY
PERSEBAYA STORE)***

Name : Arifandi Tri Lesmana

Student Id Number : 1011510207

Supervisor : Rosa Rilantiana, SE,M..M

ABSTRACT

This research was conducted to assess the Brand Personality that existed in the store's brand towards Community Engagement. Data collection techniques used were online questionnaires. Primary data is collected by questionnaires on a scale of 1-5 as a research instrument that is shared with Instagram users who follow the @persebayastore account and buyers of their products especially t-shirts as research samples and use description analysis with a sample of 187 respondents with Slovin formula error rate of 10%. Analysis of the data used is simple linear regression using the SPSS Statistics software. The results of this study indicate that the Brand Personality has significant and significant influence on Community Engagement on the @persebayastore Instagram account as evidenced by a significance value of 0.000, the t-test of the Brand Personality is smaller than the α (significant) level of 0.1 and the t-value test 20.161 is greater than the value of t-table 1.660 concluded that the relationship between Brand Personality to Community Engagement is significant.

Keywords: Brand Personality, Community Engagement, Instagram