

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* MARC KLOK TERHADAP CITRA MEREK MILLS SPORT (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MILLSSPORTID)

Rafif Restu Saputra¹, Ikbal Rachmat²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta ^{1,2}

Email: rapiprestu23@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the influence of Marc Klok's Personal Branding on the Brand Image of Mills Sport among followers of the @millssportid Instagram account. A quantitative survey method was employed involving 214 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics, including descriptive analysis, simple linear regression, t-test, correlation coefficient, and coefficient of determination. The results indicate that the Personal Branding variable obtained a mean score of 3.36, while the Brand Image variable obtained a mean score of 3.31, both categorized as very good. Regression analysis showed a significance value of 0.000 (<0.05) with a t-value of 12.465, indicating that Marc Klok's personal branding has a positive and significant effect on Mills Sport's brand image. The correlation coefficient of 0.651 indicates a strong relationship, while the R Square value of 0.423 shows that personal branding explains 42.3% of the variance in brand image, with the remaining 57.7% influenced by other factors</i>

Keyword: Personal Branding, Marc Klok, Brand Image, Mills Sport.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport pada followers akun Instagram @millssportid. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 214 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan analisis deskriptif, regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Personal Branding memperoleh nilai mean 3,36 dan variabel Citra Merek memperoleh nilai mean 3,31, yang keduanya berada pada kategori sangat baik. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan t hitung sebesar 12,465, sehingga Personal Branding Marc Klok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Mills Sport. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,651 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,423 menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok memberikan pengaruh sebesar 42,3% terhadap Citra Merek Mills Sport, sementara 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Personal Branding, Marc Klok, Citra Merek, Mills Sport.

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital telah mendorong pentingnya *personal branding* sebagai strategi komunikasi dan pemasaran yang mampu membentuk persepsi publik terhadap individu maupun merek. *Personal branding* merupakan proses membangun dan mengelola citra diri melalui kepribadian, kemampuan, serta nilai-nilai yang dimiliki, sehingga menghasilkan persepsi positif di masyarakat (Haroen, 2014; Della Puspita, 2023). Dalam konteks pemasaran, *personal branding* tidak hanya meningkatkan nilai individu, tetapi juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra merek melalui figur yang memiliki kredibilitas dan daya tarik di mata audiens.

Salah satu figur publik yang dinilai berhasil membangun *personal branding* adalah Marc Klok, pesepak bola profesional Indonesia yang dikenal melalui prestasi, aktivitas di media sosial, serta interaksinya dengan penggemar. *Personal branding* yang dimiliki Marc Klok menjadikannya dipercaya sebagai representasi berbagai merek, salah satunya Mills Sport, produsen perlengkapan olahraga nasional. Kehadiran Marc Klok sebagai wajah Mills Sport diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, khususnya para pengikut media sosial.

Meskipun demikian, sejauh mana *personal branding* Marc Klok mampu memengaruhi citra merek Mills Sport masih perlu dibuktikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport pada *followers* akun Instagram @millssportid. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pemanfaatan *personal branding* sebagai strategi dalam membangun citra merek di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Personal Branding* Marc Klok berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid (X)?
2. Bagaimanakah Citra Merek Mills Sport berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid (Y)?
3. Bagaimanakah pengaruh *Personal Branding* Marc Klok (X) terhadap Citra Merek Mills Sport (Y) berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Personal Branding* Marc Klok berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid (X).
2. Untuk mengetahui Citra Merek Mills Sport berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* Marc Klok (X) terhadap Citra Merek Mills Sport (Y) berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @millssportid.

TINJAUAN TEORI

2.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori Stimulus-Organism-Response (Jacoby, 2002) menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Stimulus dalam konteks ini adalah pesan atau iklan pemasaran yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen (organisme), yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (respons). Pemahaman mengenai cara kerja otak saat menerima rangsangan iklan memungkinkan pemasar merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Effendi (2018), dalam penelitian komunikasi dan pemasaran, teori S-O-R menunjukkan bahwa stimulus (pesan) yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima atau ditolak, yang kemudian menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau perilaku. Teori ini juga menegaskan bahwa proses komunikasi pemasaran bersifat dinamis dan kompleks.

Penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini relevan karena membantu memahami hubungan kompleks antara stimulus (*Personal Branding* Marc Klok), organisme (*followers* Instagram), dan respons (citra merek Mills Sport). Dengan demikian, teori ini memungkinkan analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana *personal branding* dapat mempengaruhi persepsi dan citra merek di mata konsumen.

Menurut Cutlip dkk. dalam Rahastine (2021), ruang lingkup Public Relations (PR) meliputi:

1. *Public Affairs*: Kegiatan membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, komunitas, dan publik untuk mempengaruhi kebijakan.
2. Pemasaran: Kegiatan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan guna mencapai tujuan penjualan.

3. Manajemen Isu: Kegiatan mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi isu-isu yang terjadi pada perusahaan.
4. Publisitas: Kegiatan menyebarkan informasi tentang organisasi kepada publik melalui media massa.
5. Lobi: Kegiatan membangun hubungan dengan pengambil keputusan.
6. Hubungan Investor: Kegiatan memelihara hubungan baik dengan investor atau pihak lain yang saling menguntungkan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Dari penjelasan di atas, ruang lingkup PR yang relevan dengan *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran: Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai serta memersuasi khalayak luas agar perusahaan memiliki citra positif di mata publik.
2. Publisitas: Penampilan *brand ambassador* secara tidak langsung membantu menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan kepada publik melalui media massa. Sebagai contoh, berita dan artikel mengenai Song Joong Ki yang mengonsumsi permen Kopiko dalam drama Korea meningkatkan publisitas produk Kopiko.

2.2 Personal Branding

Menurut Tom Peters (2007) dalam buku *The Brand Called You*, karakteristik *personal branding* terdiri atas:

1. Keaslian (*Authenticity*): Menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai sejati tanpa berpura-pura menjadi orang lain. *Personal branding* yang kuat didasarkan pada kejujuran dan keterbukaan.
2. Konsistensi (*Consistency*): Mempertahankan pesan dan perilaku yang konsisten di semua platform dan interaksi. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan pengenalan merek.
3. Keterkenalan (*Visibility*): Meningkatkan kesadaran dan eksposur diri kepada audiens yang lebih luas dengan terlibat aktif dalam komunitas dan di berbagai platform.
4. Keunikan (*Uniqueness*): Menonjolkan aspek-aspek unik dari kepribadian, keterampilan, dan pengalaman yang membedakan individu dari orang lain.

2.3 Citra Merek

Menurut Philip Kotler (*Marketing Management*, 2009), citra merek merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Untuk memperoleh persepsi yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk

membangun citra yang baik. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang sebuah merek yang tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen.

Menurut Kotler & Lane (2016), faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

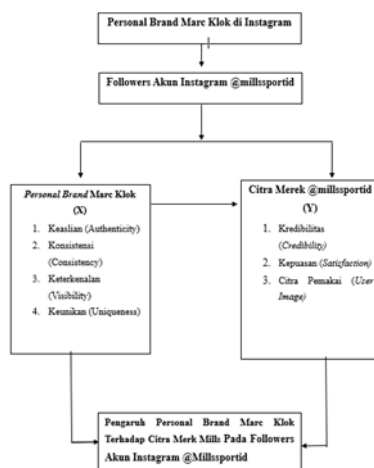
1. Keunggulan Produk: Apabila merek memberikan manfaat yang memenuhi keinginan konsumen, maka terbentuklah sikap positif terhadap citra merek yang tertanam dalam benak konsumen.
2. Asosiasi Merek: Asosiasi merek berfungsi untuk melekatkan merek dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen secara aktif memahami informasi dari produk, tercipta asosiasi yang kuat di ingatan mereka.
3. Keunikan Merek: Merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing dengan merek lain agar konsumen memiliki alasan untuk memilih merek tersebut dan dapat membedakannya dari pesaing.

Menurut Shimp (dalam Hartanto, 2019), citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari komunikasi pemasaran. Terdapat tiga indikator yang membentuk citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*): Citra yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.
2. Kepuasan (*Satisfaction*): Citra yang terbentuk dari tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman menggunakan merek.
3. Citra Pemakai (*User Image*): Citra yang terbentuk sesuai persepsi konsumen terhadap pengguna produk atau jasa tersebut.

2.4 Kerangka Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Personal Branding* Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport di kalangan *followers* akun Instagram @millssportid.

H_a: Terdapat pengaruh *Personal Branding* Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport di kalangan *followers* akun Instagram @millssportid.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif dilandasi oleh paham empirisme positivistik yang berpandangan bahwa realitas dapat diamati dan diukur secara objektif (Sugiyono, 2015).

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang mengandalkan data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian (Burhan Bungin, 2007).

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling karena teknik tersebut dapat digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi yang diinginkan yaitu, *followers* instagram @millssportid.

Populasi untuk pelaksanaan penelitian ini: *followers* akun instagram @millssportid yang berjumlah 463.000 orang. Pengukuran sampel menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{463.000}{1 + 463.000 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{463.000}{1 + 463.000 \times 0,025}$$

$$n = \frac{463.000}{1 + 1.1575}$$

$$n = \frac{463.000}{2.1575}$$

$$n = 214.6 \text{ (Dibulatkan 214)}$$

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden ($n = 30$). Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding (X)

Personal Branding (X) :

No. Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Perbandingan	Keterangan
1.	0.686	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
2.	0.697	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
3.	0.705	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
4.	0.756	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
5.	0.752	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
6.	0.750	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
7.	0.762	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
8.	0.789	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
9.	0.711	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
10.	0.742	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
11.	0.774	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
12.	0.718	0.134	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Citra Merk (Y) :

No. Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Perbandingan	Keterangan
1.	0.595	0.134	r hitung > r tabel	Valid
2.	0.609	0.134	r hitung > r tabel	Valid
3.	0.696	0.134	r hitung > r tabel	Valid
4.	0.669	0.134	r hitung > r tabel	Valid
5.	0.563	0.134	r hitung > r tabel	Valid
6.	0.701	0.134	r hitung > r tabel	Valid
7.	0.624	0.134	r hitung > r tabel	Valid
8.	0.608	0.134	r hitung > r tabel	Valid
9.	0.598	0.134	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : SPSS 25

Sementara pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbarch*. Apabila didapatkan nilai hitungan alpha > 0,70 maka item dinyatakan reliabel. Berikut pengujian *Alpha Cronbarch* yang dilakukan kepada 30 sampel responden:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

Variabel X *Personal Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Variabel Y Citra Merk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Sumber: SPSS 26

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing

Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan jawaban serta relevansi jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Coding

Peneliti memberikan kode pada setiap jawaban kuesioner dengan memberikan skor dan

simbol tertentu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses pengolahan data selanjutnya.

3. Tabulasi

Data yang telah diberi kode kemudian dimasukkan ke dalam tabel induk (tabulasi). Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1 Logo Mills



Mills adalah merek *apparel* olahraga asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 di bawah naungan PT Mitra Kreasi Garmen. Fokus utama Mills adalah memproduksi berbagai perlengkapan olahraga, seperti *jersey* sepak bola, sepatu, sarung tangan kiper, hingga perlengkapan basket. Kiprah Mills mulai dikenal luas ketika pada Februari 2020 resmi diumumkan sebagai sponsor *apparel* Tim Nasional Indonesia, menggantikan Nike. Momen ini menjadi tonggak penting karena untuk pertama kalinya *apparel* lokal dipercaya untuk mengangkat citra tim nasional.

Meskipun peluncuran *jersey* perdana pada April 2020 sempat tertunda akibat pandemi COVID-19, Mills tetap melanjutkan kiprahnya dengan merilis beberapa seri *jersey* Timnas pada tahun 2020, 2022, dan 2024. Sebagai merek *sportswear*, Mills berfungsi menyediakan perlengkapan olahraga yang tidak hanya mendukung performa atlet, tetapi juga membangun identitas visual tim dan komunitas olahraga. Produk Mills mencakup *jersey*, sepatu lari, perlengkapan futsal, hingga aksesoris olahraga yang ditujukan untuk pasar domestik maupun internasional. Selain itu, Mills berperan dalam memperkuat citra nasionalisme melalui kolaborasi dengan PSSI, menjadikan *apparel* lokal sebagai simbol kebanggaan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Terdapat 214 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah data karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk tabel persentase.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	165	77%
Perempuan	49	22%

Jumlah	214	100%
--------	-----	------

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 165 orang (77%), sedangkan responden perempuan berjumlah 49 orang (23%).

Tabel 4.2 Usia Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	165	77%
Perempuan	49	22%
Jumlah	214	100%

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 123 orang (57%), diikuti oleh usia 25–31 tahun sebanyak 60 orang (28%), dan usia di atas 31 tahun sebanyak 31 orang (14%).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b} Mean		.0000000
		Std. Deviation
		3.11509347
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.083
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.039

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode alternatif, yaitu Monte Carlo. Setelah dilakukan uji normalitas dengan metode Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,039 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2608.590	31	84.148	16.133	.000
		Linearity	2091.722	1	2091.722	401.024	.000
		Deviation from Linearity	516.867	30	17.229	3.303	.000
	Within Groups		949.303	182	5.216		
Total			3557.893	213			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen (*Personal Branding*) dan variabel dependen (*Citra Merek*).

4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.999	1.004		9.956
	Personal Branding	.491	.028	.767	17.391

a. Dependent Variable: Citra Merk

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai **t hitung sebesar 17,391**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Personal Branding* (X) terhadap variabel *Citra Merek* (Y).

4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.999	1.004		9.956
	Personal Branding	.491	.028	.767	17.391

a. Dependent Variable: Citra Merk

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 17,391 > t tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Personal Branding* Marc Klok (X) terhadap variabel *Citra Merek* Mills Sport (Y).

4.6 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi Pearson

Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	214	214
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	214	214

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,767 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Personal Branding* (X) dan *Citra Merek* (Y) bersifat positif dan kuat, serta signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.586	2.630

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,588. Hal ini berarti bahwa variabel *Personal Branding* (X) memberikan kontribusi sebesar 58,8% terhadap variabel *Citra Merek* (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Menurut Ghozali (2016), nilai R Square dikategorikan sebagai berikut:

- Kuat jika $\geq 0,67$
- Moderat jika $0,33 - 0,67$
- Lemah jika $\leq 0,19$

Dengan nilai R Square sebesar 0,588, maka hubungan antara variabel *Personal Branding* (X) dan *Citra Merek* (Y) termasuk dalam kategori moderat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Branding Marc Klok Terhadap Citra Merk Mills

Dalam upaya membangun citra perusahaan dan membangun persepsi positif terhadap sebuah produk, perusahaan biasanya melibatkan artis atau selebritas untuk menjadi brand ambassador yang mewakili produk mereka. Brand ambassador itu sendiri merupakan seseorang yang mewakili sebuah brand untuk membangun persepsi atau hubungan positif kepada khalayak.

Pada penelitian ini Personal Branding yang diteliti adalah Marc Klok yang merupakan pesepakbola profesional. Marc Klok merupakan pesepakbola kelahiran Belanda yang berasal dari club Persib Bandung dan merupakan pemain tim nasional Indonesia yang memiliki banyak penggemar terutama pada sosial media Instagram. Menurut Menurut (Tom Peters, 1997) yang dijelaskan pada bab 2, Personal Branding memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1. Keaslian (Authenticity)

Pada indikator ini, Authenticity diukur melalui pernyataan X1, X2, dan X3 yang berkaitan dengan keaslian karakter, kesesuaian perilaku, serta citra Marc Klok sebagai Brand Ambassador Mills Sport. Pada pernyataan X1, sebanyak 46,73% responden menjawab Setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Marc Klok

memiliki kepribadian yang sesuai dengan citra yang ditampilkan kepada publik. Selanjutnya pada X2, sebanyak 47,66% responden menjawab Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai Marc Klok tampil sebagai sosok yang jujur dan apa adanya. Sementara itu, pada X3, sebanyak 44,39% responden menjawab Sangat Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakter Marc Klok dipandang autentik oleh mayoritas pengikut Instagram @millssportid.

2. Konsistensi (Consistency)

Pada indikator ini, Consistency diukur melalui pernyataan X4, X5, dan X6 yang menggambarkan konsistensi Marc Klok dalam mempertahankan sikap, perilaku, dan citra positifnya sebagai figur publik. Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan X4 mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebesar 44,86%. Pada X5, mayoritas responden juga memberikan jawaban Setuju sebesar 44,86%, sedangkan pada X6 sebanyak 46,26% responden menjawab Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Marc Klok mampu mempertahankan citra positifnya secara konsisten dalam berbagai aktivitas sebagai atlet maupun Brand Ambassador.

3. Keterkenalan (Visibility)

Pada indikator ini, pernyataan X7, X8, dan X9 yang berkaitan dengan tingkat keterkenalan, intensitas kemunculan di media, serta aktivitas promosi yang dilakukan Marc Klok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pernyataan X7 mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebesar 43,46%. Selanjutnya pada X8, sebanyak 48,13% responden menjawab Sangat Setuju, sedangkan pada X9, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebesar 43,46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Marc Klok merupakan figur publik yang sering muncul di media sosial maupun media massa sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

4. Keunikan (Uniqueness)

Pada indikator ini, Uniqueness diukur melalui pernyataan X10, X11, dan X12 yang berkaitan dengan karakteristik khas, daya tarik, serta kepribadian unik yang dimiliki Marc Klok dibandingkan figur publik lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan X10, sebanyak 48,13% responden menjawab Sangat Setuju. Pada X11, sebanyak 46,73% responden menjawab Sangat Setuju, sedangkan pada X12, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebesar 46,73%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Marc Klok memiliki karakteristik yang khas, mudah diingat, serta memiliki kepribadian yang membedakannya dari atlet lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa Marc Klok telah memenuhi seluruh unsur Personal Branding yang terdiri atas Authenticity, Consistency, Visibility, dan Uniqueness. Keempat indikator tersebut memperoleh tanggapan dominan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju dari mayoritas responden, sehingga menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok dinilai positif oleh followers Instagram @millssportid. Hasil tersebut juga diperkuat oleh analisis regresi yang menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Mills Sport.

Pada penelitian ini Citra Merk yang diteliti adalah perusahaan yang memproduksi produk olahraga tersebut yaitu, PT. Mitra Kreasi Garmen. Dimana menurut Kanaidi (dalam Suroya dan Martha, 2020) terdapat beberapa indikator yang membentuk citra merk, yaitu:

1. Kredibilitas (Credibility)

Pada indikator ini, diukur melalui pernyataan Y1, Y2, dan Y3. Ketiga pernyataan tersebut bertujuan mengetahui sejauh mana responden mempercayai kualitas dan reputasi Mills Sport setelah melihat Personal Branding Marc Klok. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh item memperoleh dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Pada item Y1, jawaban Setuju mencapai 45,33%. Pada item Y2, jawaban Setuju merupakan yang tertinggi sebesar 44,39%, sedangkan pada Y3, jawaban Setuju juga mendominasi sebesar 45,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa Mills Sport merupakan merek yang memiliki kualitas baik dan dapat dipercaya.

2. Kepuasan (Satisfaction)

Pada indikator ini, Satisfaction diukur melalui item Y4, Y5, dan Y6 yang berkaitan dengan kepuasan responden terhadap produk serta pengalaman mereka terhadap merek Mills Sport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Y4, jawaban Setuju mencapai sekitar 46,26%, sedangkan pada Y5 jawaban Setuju sebesar 44,39%, dan pada Y6 jawaban Setuju sebesar 43,46%. Dominasi jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mills Sport.

3. Citra Pemakai (User Image)

Pada indikator ini, User Image diukur melalui item Y7, Y8, dan Y9, yang menggambarkan persepsi responden terhadap pengguna Mills Sport dan kesan yang muncul terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, pada Y7 jawaban Setuju memperoleh persentase sekitar 44,86%. Pada Y8, jawaban Setuju menjadi yang

tertinggi sebesar 42,26%, sedangkan Y9 memperoleh jawaban Setuju sebesar 44,39%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pengguna produk Mills Sport serta memandang perusahaan sebagai merek yang inovatif dan berkualitas.

Dapat disimpulkan bahwa PT. Mitra Kreasi Garmen sudah memenuhi unsur-unsur yang ada pada Citra Merk yaitu, Credibility, Satisfaction, dan User Image Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Mills Sport.

Berdasarkan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan dan persamaan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengkaji pengaruh Personal Branding terhadap variabel pemasaran suatu merek atau produk. Ketiga penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner serta analisis statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Mills Sport. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis penelitian diterima. Selanjutnya, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,651, yang berarti hubungan antara Personal Branding Marc Klok dengan citra merek Mills Sport berada pada kategori kuat.

Kaitan Hasil Penelitian Dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana Personal Branding Marc Klok mampu memengaruhi pembentukan Citra Merek Mills Sport pada followers Instagram @millssportid. Menurut (Effendi, 2018) bahwa dalam penelitian komunikasi dan pemasaran, teori S-O-R menunjukkan adanya stimulus (pesan) yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima atau ditolak, dan kemudian menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau perilaku.

Dalam teori S-O-R, menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran adalah dinamis dan kompleks. Tidak cukup hanya dengan mengirimkan pesan; pemasar harus memahami bagaimana pesan tersebut diproses oleh konsumen dan bagaimana mereka meresponnya. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kesimpulannya, dalam penerapan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) terbukti relevan dalam menjelaskan hubungan antara Personal Branding Marc Klok dengan Citra Merek Mills Sport. Personal Branding Marc Klok berperan sebagai Stimulus (S), followers Instagram @millssportid bertindak sebagai Organism (O) yang menerima dan mengolah informasi, sedangkan Citra Merek Mills Sport merupakan Response (R) yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut. Temuan empiris yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Personal Branding terhadap Citra Merek membuktikan bahwa teori S-O-R dapat menjelaskan mekanisme terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap merek melalui komunikasi yang dibangun oleh seorang figur publik sebagai Brand Ambassador.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Personal Branding Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport pada Followers Instagram @millssportid serta menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Personal Branding Marc Klok berdasarkan persepsi followers Instagram @millssportid berada pada kategori positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan nilai mean sebesar 3,36, di mana mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator Authenticity, Consistency, Visibility, dan Uniqueness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Marc Klok dinilai memiliki Personal Branding yang positif oleh followers Instagram @millssportid. Dapat disimpulkan bahwa Marc Klok dinilai mampu menampilkan citra diri yang autentik, konsisten, dikenal luas, serta memiliki karakteristik yang unik sehingga mampu membangun persepsi positif di kalangan pengikut Instagram @millssportid.
2. Followers Instagram @millssportid memiliki persepsi yang positif terhadap Citra Merek Mills Sport, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperoleh nilai mean sebesar 3,31 dengan kategori sangat baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator Credibility, Satisfaction, dan User Image. Hal ini menunjukkan bahwa Mills Sport telah berhasil membangun citra merek yang positif di kalangan followers Instagram @millssportid.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Mills Sport. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil

uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil uji hipotesis (uji t) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,465 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Personal Branding Marc Klok (X) terhadap Citra Merek Mills Sport (Y) pada followers Instagram @millssportid.

4. Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan Citra Merek Mills Sport. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji koefisien korelasi yang memperoleh nilai R sebesar 0,651, yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,423, yang berarti 42,3% Citra Merek Mills Sport dipengaruhi oleh Personal Branding Marc Klok, sedangkan 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding Marc Klok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Mills Sport, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut hanya sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, Mills Sport diharapkan tidak hanya mengandalkan Personal Branding Marc Klok sebagai representasi merek, tetapi juga terus meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat citra merek, seperti kualitas produk, inovasi desain, strategi digital marketing, aktivitas media sosial, pengalaman konsumen (customer experience), brand trust, serta kolaborasi dengan figur publik yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, citra merek Mills Sports dapat terus terjaga dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri olahraga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji pengaruh Personal Branding Marc Klok terhadap Citra Merek Mills Sport dengan responden yang terbatas pada followers Instagram @millssportid. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai research gap, mengingat masih terdapat 57,7% variabel lain yang memengaruhi citra merek dan belum dijelaskan dalam penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang, S., & Nur, I. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 23: Analisis Data untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Diponegoro Press.
- Handrini, A. (2024). *Komunikasi dalam Periklanan, Penjualan, dan Public Relations*. Jakarta: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7 (1).
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 51-57.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lair, D. J. (2005). Komersialisasi dan Pembentukan Kembali Diri Profesional Retorika dan Etika Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 307-343.
- Oktyandito, Y. W. (2024, Maret 26). Profil Mills, Apparel Jersey Timnas Indonesia Sebelum Erspo. Diambil kembali dari [idntimes.com: https://www.idntimes.com/sport/arena/yogama-wisnu-oktyandito/profil-mills-apparel-sportswear-indonesia](https://www.idntimes.com/sport/arena/yogama-wisnu-oktyandito/profil-mills-apparel-sportswear-indonesia)
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Pratiwi, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *UMSU Repository*.
- R., E. (2018). *Teori Komunikasi dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sartika, Y. (2019). Pengaruh Personal Branding Fashion Influencer @Joviadhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini. No. 1395/UN 40. A2. 11/PP/2019 .
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, A. (2024). *Pelajari Regresi Linier Sederhana: Panduan Lengkap dan Mudah Dipahami*. SmartStat.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.

- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua).
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarina, M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Jurnal ilmu Sosial dan Politik*.
- Widhi, A., & Puspitaningtyas, R. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi.