

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

ABSTRAK

Abstract: The impact of easy access to the internet by society has resulted in rapid technological developments. One of the advantages of the advancement of the internet and social media is its ability as a platform to promote tourist attractions through social networks, as well as utilizing media to disseminate marketing content and build unique identities as part of personal branding, a routine commonly carried out by public figures. One of the influential public figures through the TikTok platform is Pranichia. The data collection method for this research uses an online questionnaire via Google Fotm with a Likert Scale. This research is a type of quantitative research that uses non-probability sampling, especially purposive sampling, and the data is analyzed using SPSS. The research results show that the independent variables Personal Branding (X1) and Content Marketing (X2) are related to the dependent variable, Customer Engagement (Y). To find out how much influence the independent variable has on the dependent variable.

Keywords: content marketing, personal branding, internet development, tiktok social media, tourism sector.

Abstrak: Dampak dari mudahnya akses internet oleh masyarakat mengakibatkan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satu keuntungan dari kemajuan internet dan media sosial adalah kemampuannya sebagai platform untuk mempromosikan tempat – tempat wisata melalui jejaring sosial, serta memanfaatkan media untuk menyebarkan konten pemasaran dan membangun identitas unik sebagai bagian dari personal branding, sebuah rutinitas yang umum dilakukan oleh tokoh masyarakat. Salah satu tokoh masyarakat yang berpengaruh melalui platform TikTok adalah Pranichia. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Fotm dengan Skala Likert. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan non-probability sampling, khususnya jenis purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas Personal Branding (X1) dan Content Marketing (X2) terhadap variabel terikat, Customer Engagement (Y). Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Dependent).

Kata kunci: konten pemasaran, merek pribadi, perkembangan internet, sosial media tiktok, sektor pariwisata