

ABSTRAK

Disrupsi digital menjadikan media sosial sebagai platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, termasuk dalam konteks industri musik. Penyanyi saat ini menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun *personal branding*, menciptakan koneksi langsung dengan penggemar, dan mempromosikan karya mereka. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh cara audiens berinteraksi dengan musik, di mana keputusan untuk mendengarkan album atau lagu tertentu semakin dipengaruhi oleh faktor *personal branding* dari penyanyi. Beberapa elemen dari *personal branding* yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan ketiga elemen *personal branding* Taylor Swift terhadap keputusan audiens untuk mendengarkan album rekaman ulang "Red (Taylor's Version)". Penelitian dilakukan menggunakan survei daring dengan jumlah responden sebanyak 312. Data dianalisis menggunakan analisis rata-rata (mean), regresi linear, dan tabulasi silang. Berdasarkan analisis rata-rata, responden setuju bahwa *personal branding* Taylor Swift di media sosial telah memenuhi kriteria kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *personal branding* Taylor Swift di media sosial berpengaruh terhadap keputusan audiens untuk mendengarkan album rekaman ulang "Red (Taylor's Version)". Selanjutnya, variabel *personal branding* (kekhasan, relevansi, dan konsistensi) secara terpisah memiliki kekuatan pengaruh terhadap keputusan mendengarkan yang berbeda dengan relevansi merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Kata kunci: *Personal Branding*; Audiens; Keputusan Mendengarkan; Taylor Swift

ABSTRACT

Digital disruption has made social media a powerful platform in influencing consumer behavior and preferences, including in the context of the music industry. Singers nowadays use social media as their primary tool to build personal branding, establish direct connections with fans, and promote their work. This is partly influenced by how the audience interacts with music, where the decision to listen to a particular album or song is increasingly influenced by the singer's personal branding factors. Some elements of personal branding include uniqueness, relevance, and consistency. This research aims to analyze the relationship between Taylor Swift's three elements of personal branding and the audience's decision to listen to the re-recorded album "Red (Taylor's Version)". The research was conducted using an online survey with a total of 312 respondents. The data was analyzed using mean analysis, linear regression, and cross-tabulation. Based on the mean analysis, the respondents agreed that Taylor Swift's personal branding on social media met the criteria of uniqueness, relevance, and consistency. The research results also revealed that Taylor Swift's personal branding on social media influenced the audience's decision to listen to the re-recorded album "Red (Taylor's Version)". Furthermore, the personal branding variables (uniqueness, relevance, and consistency) separately have different strengths of influence on the listening decision, with relevance being the most influential variable.

Keywords: Personal Branding; Audience; Listening Decision; Taylor Swift