UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Penjenamaan Pribadi Direktur Utama di Media Sosial sebagai Ekstensi Pemasaran Merek di Era Digital
Febinda Queenta Aurelia, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penjenamaan pribadi direktur utama berperan dalam membangun citra dan reputasi yang dapat terasosiasi dengan merek yang diwakili. Akan tetapi di Indonesia, beberapa dirut merek lokal yang melakukan penjenamaan pribadi justru mendapatkan respons negatif dari publik dan menjadi bumerang terhadap kinerja merek yang dipimpinnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi penjenamaan pribadi direktur utama di media sosial guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik dan implementasi strategi penjenamaan pribadi yang memperoleh respons positif dari audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi multi-kasus dengan subjek dirut merek perawatan kulit Skin Game dan dirut merek agensi kreatif OASE. Data yang diperoleh melalui observasi akun Instagram dan wawancara dengan direktur utama merek lokal terkait dianalisis dengan metode analisis isi, analisis statistik deskriptif, serta analisis model Miles, Huberman, dan Saldana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat jenis kategori konten tertentu yang ditonjolkan oleh dirut dan memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang paling tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Lebih lanjut, terungkap bahwa arah strategi penjenamaan pribadi dirut sebagai ekstensi pemasaran dibentuk oleh identitas merek. Adapun dampak dari penjenamaan pribadi dirut tidak hanya berimplikasi positif pada kinerja penjualan merek, melainkan juga berdampak pada hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek lokal yang direpresentasikan. Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur mengenai strategi penjenamaan pribadi direktur utama sebagai ekstensi pemasaran merek, khususnya dalam konteks merek lokal di Indonesia. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian pemasaran mengenai penjenamaan pribadi serta kontribusi praktis bagi direktur utama dan pihak manajemen merek maupun perusahaan dalam menyusun strategi penjenamaan pribadi yang mendukung pengelolaan citra direktur utama dan merek secara terintegrasi melalui media sosial.

Kata Kunci: Penjenamaan Pribadi, Direktur Utama, Media Sosial, Keterlibatan Pengguna, Identitas Merek, Kinerja Penjualan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Penjenamaan Pribadi Direktur Utama di Media Sosial sebagai Ekstensi Pemasaran Merek di Era Digital
Febinda Queenta Aurelia, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The personal branding of chief executive officers (CEOs) plays an important role in building an image and reputation that can be associated with the brands they represent. However in Indonesia, several CEOs of local brands who engage in personal branding have received negative public responses, which have adversely affected the performance of the brands they lead. This study aims to explore and analyze CEOs' personal branding strategies on social media in order to develop a more comprehensive understanding of the characteristics and implementation of personal branding strategies that generate positive audience responses.This research employs a multiple-case study approach, focusing on the CEOs of the skincare brand Skin Game and the creative agency brand OASE. Data were collected through observations of Instagram accounts and interviews with the CEOs of the respective local brands. The data were analyzed using content analysis, descriptive statistical analysis, and the Miles, Huberman, and Saldana data analysis model.

The findings reveal that certain content categories are emphasized by CEOs and generate higher audience engagement compared to other types of content. Furthermore, the study finds that the direction of CEOs' personal branding strategies, as an extension of marketing activities, is shaped by brand identity. The impact of CEOs' personal branding extends beyond positive effects on brand sales performance, it also influences the long-term relationship between consumers and the local brands they represent. This study addresses a gap in the literature concerning CEOs' personal branding strategies as an extension of brand marketing, particularly within the context of Indonesian local brands. The findings contribute theoretically to the marketing literature on personal branding and provide practical implications for CEOs, brand managers, and company management in developing personal branding strategies that support the integrated management of both CEO and brand image through social media.

Keywords: *Personal Branding, Chief Executive Officer (CEO), Social Media, Audience Engagement, Brand Identity, Sales Performance*