

Pengaruh *Personal Branding* Fathia Izzati di Instagram terhadap Loyalitas *Fans Reality Club* (Studi pada Komunitas Goddess Rockstar)

Afrian Ardiansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
afrian.22190@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial menggeser pola komunikasi industri musik independen, di mana citra personal musisi menjadi krusial dalam merawat basis penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal branding* Fathia Izzati di Instagram terhadap loyalitas *fans Reality Club* pada komunitas Goddess Rockstar. Pendekatan kuantitatif kausal digunakan dengan desain *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Skala Likert kepada 392 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria anggota komunitas Goddess Rockstar yang mengikuti akun @kittendust. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Fathia Izzati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *fans Reality Club*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,8%. Dimensi spesialisasi dan kepribadian yang autentik menjadi pendorong utama konversi dari pendengar biasa menjadi pembela merek (*brand advocate*). Sementara itu, sisa variasi loyalitas sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian. Simpulan penelitian menegaskan bahwa semakin kuat dan konsisten karakter personal yang diproyeksikan oleh musisi, maka akan semakin tinggi pula komitmen loyalitas *fans* yang bergerak dari tahapan kognitif hingga aksi nyata. Disarankan bagi musisi untuk mempertahankan konsistensi interaksi organik dua arah di media sosial, sedangkan peneliti mendatang diharapkan dapat memperluas model dengan menambahkan variabel eksternal seperti kualitas pengalaman konser langsung (*live music experience*).

Kata kunci: *Personal Branding*, Loyalitas *Fans*, Instagram, *Reality Club*, Goddess Rockstar.

Abstract

The development of social media has shifted the communication patterns within the independent music industry, where a musician's personal image has become crucial in maintaining a fan base. This study aims to examine the influence of Fathia Izzati's *personal branding* on Instagram towards *Reality Club's fan loyalty* within the Goddess Rockstar community. A causal quantitative approach was utilized with a *cross-sectional* design. Data collection was conducted via online questionnaires based on a Likert Scale distributed to 392 respondents chosen through a *purposive sampling* technique, with the criteria of being Goddess Rockstar community members who follow the @kittendust account. Data were analyzed using simple linear regression via the SPSS program. The results indicate that Fathia Izzati's *personal branding* has a positive and significant influence on *Reality Club's fan loyalty*, contributing 37.8% to the variance. The dimensions of specialization and authentic personality serve as the primary drivers converting casual listeners into brand advocates. Meanwhile, the remaining 62.2% of the loyalty variance is influenced by other external factors outside the research model. The conclusion emphasizes

that a stronger and more consistent personal character projected by a musician leads to higher fan commitment, progressing from cognitive stages to actual action. It is suggested that musicians consistently maintain organic two-way interactions on social media, while future researchers are expected to incorporate external variables such as live music experience in the model.

Keywords: *Personal Branding, Fan Loyalty, Instagram, Reality Club, Goddess Rockstar.*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma industri musik secara fundamental, di mana musisi tidak lagi sekadar mengandalkan karya musik konvensional sebagai satu-satunya medium untuk membangun karier. Laporan PwC Indonesia (2025) memproyeksikan total pendapatan dari sektor musik, radio, dan *podcast* di Indonesia akan mencapai US\$482 juta pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 3,8%, melampaui rata-rata global sebesar 2,4%. Khusus untuk industri musik, lonjakan tajam terlihat dari pendapatan sebesar US\$30 juta pada tahun 2020 yang diprediksi meroket menjadi US\$173 juta pada tahun 2029. Di tengah eskalasi kompetisi global yang kian ketat ini, *personal branding* hadir sebagai strategi komunikasi esensial bagi musisi untuk mengonstruksi identitas autentik yang membedakan dirinya dari para kompetitor. *Personal branding* dipahami sebagai proses strategis dalam membangun citra diri guna memproyeksikan keyakinan, kompetensi, dan karakteristik khas yang mampu menarik perhatian serta menumbuhkan kepercayaan publik secara jangka panjang (Staggini, 2022;

Arruda & Rodríguez Puente de la Vega, 2024; Usal, 2025).

Dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital, Instagram telah menjelma sebagai platform utama bagi public figure, khususnya musisi, untuk mengomunikasikan merek personal mereka. Berdasarkan laporan *Digital 2025 Indonesia* yang dirilis oleh We Are Social & Meltwater, Indonesia mencatatkan 103 juta pengguna aktif Instagram pada Februari 2025, memosisikannya sebagai media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi kedua di tanah air setelah WhatsApp (We Are Social & Meltwater, 2025). Platform berbasis visual ini menyediakan berbagai fasilitas teknis (*affordances*) seperti *feed posts*, *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Instagram Live* yang memungkinkan terjadinya pertukaran data secara interaktif dan termediasi (Sudarmika & Sella, 2021; Wendyanto & Utami, 2022). Melalui pemanfaatan fitur-fitur tersebut, musisi tidak hanya dapat menyajikan kurasi estetika visual yang konsisten (*Instagramism*), melainkan juga dapat menampilkan impresi keseharian yang spontan dan apa adanya (*calibrated amateurism*) demi memicu interaksi dua arah yang intens dengan pengikutnya (Abidin, 2016; Manovich, 2017; Leaver et al., 2020).

Kombinasi antara kekuatan platform digital dan personalitas musisi pada gilirannya mendorong kebangkitan *fandom* atau komunitas penggemar sebagai kekuatan signifikan dalam industri musik nasional (Zakia et al., 2024). Namun, karakteristik loyalitas basis penggemar ini menunjukkan dinamika yang berbeda antar-genre. Mayoritas literatur akademis terdahulu lebih banyak menyoroti loyalitas *fandom* musik populer mainstream atau K-Pop yang bersifat massal, highly commercialized, serta dikendalikan secara rigid oleh institusi atau agensi manajemen besar (Indah & Rachman, 2020; Zakia et al., 2024). Sebaliknya, industri musik independen (*indie*) bergerak dengan pola yang bertolak belakang. Komunitas penggemar musisi *indie* umumnya terbentuk secara swadaya (organik), bergerak dalam skala ceruk (*niche*), serta lebih menitikberatkan pada kelekatan emosional dan hubungan personal yang autentik antara musisi dan penggemar ketimbang stimulus promosi komersial korporat (Maharani, 2025).

Representasi menonjol dari fenomena musisi *indie* dengan pola hubungan organik ini tecermin pada sosok Fathia Izzati, vokalis utama dari band *indie pop-rock* Reality Club. Band yang terbentuk sejak 2016 ini mencatatkan rekam jejak impresif melalui tur internasional ke berbagai negara di Asia (Last.fm, 2024) serta keberhasilan menyabet dua

penghargaan bergengsi dalam AMI Awards 2023 (ValidNews, 2023). Sebagai garda depan band, Fathia Izzati secara konsisten membangun strategi komunikasi digital via akun Instagram pribadinya (@kittendust). Akun tersebut memiliki lebih dari 580.000 pengikut dengan tingkat interaksi (*engagement rate*) mencapai 6,2%—angka yang melampaui rata-rata *engagement rate* influencer makro di Indonesia yang hanya berkisar 1,1% (INSG.co, 2025; InfluenceID Planner, 2025). Kuatnya resonansi persona Fathia di Instagram berbanding lurus dengan lahirnya Goddess Rockstar (@_goddessrockstar) pada tahun 2022, sebuah komunitas *official fanbase* Reality Club yang dibentuk secara organik oleh penggemar dan kini mengumpulkan lebih dari 19.000 pengikut untuk mengorganisasi berbagai aksi dukungan nyata secara mandiri tanpa intervensi agensi.

Meskipun akun Instagram Fathia Izzati mencatatkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi, belum ada data empiris kuantitatif yang membuktikan apakah tingginya interaksi di media sosial tersebut berbanding lurus dengan konversi loyalitas penggemar. Secara teoretis, aktivitas digital seperti *like*, *comment*, atau *view* baru merefleksikan keterlibatan kognitif dan afektif awal yang masih volatil, belum mencapai tahap komitmen perilaku dukungan nyata jangka panjang (Brodie et al., 2013; Lim, 2022). Sejumlah kajian terdahulu mengenai pengaruh *personal*

branding musisi juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Wendyanto dan Utami (2022) menemukan bahwa *personal branding* BLACKPINK berpengaruh terhadap loyalitas penggemar namun terbatas pada tahap awal (*suspects*) dan tidak cukup kuat mendorong keputusan tindakan pembelian aktif (*advocates*). Sebaliknya, Indah dan Rachman (2020) membuktikan bahwa *personal branding* musisi berkontribusi signifikan sebesar 39,5% terhadap loyalitas pembelian album. Celah penelitian (*research gap*) muncul karena sebagian besar studi terdahulu didominasi oleh objek grup K-Pop dengan manajemen terstruktur atau *influencer* produk non-musik (Cahyani, 2021; Sudarmika & Sella, 2021; Sianipar & Sinaga, 2022). Masih terdapat kekosongan analisis kuantitatif kausal yang secara khusus menguji bagaimana *personal branding* organik musisi *indie* lokal di Instagram memengaruhi tahapan loyalitas dalam komunitas penggemar yang terbentuk secara swadaya.

Untuk menjembatani celah tersebut, penelitian ini menggunakan payung besar teori Komunikasi Pemasaran terpadu (Kotler et al., 2024) dengan mengintegrasikan dua model konseptual utama. Pertama, teori *Personal Branding* dari Montoya (2002) yang secara spesifik diadopsi ke dalam empat hukum yang paling kompatibel dengan platform Instagram dan karakteristik musisi, yaitu spesialisasi (*specialization*), kepribadian (*personality*), perbedaan (*distinctiveness*), dan

visibilitas (*visibility*) (Sudarmika & Sella, 2021; Wendyanto & Utami, 2022). Kedua, empat hukum tersebut diuji pengaruh kausalitasnya terhadap model empat tahap loyalitas konsumen dari Oliver (1999) yang membagi perkembangan kesetiaan secara hierarkis dan progresif, meliputi loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), loyalitas konatif (*conative loyalty*), hingga loyalitas tindakan (*action loyalty*). Relevansi model tahapan Oliver ini didasarkan pada validasi empiris terbaru yang terbukti akurat dalam mengukur fenomena keterikatan audiens pada platform Instagram (Fathiya, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh serta besaran kontribusi *personal branding* Fathia Izzati di Instagram terhadap loyalitas fans Reality Club pada komunitas Goddess Rockstar melalui pendekatan kuantitatif kausal. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pembaruan literatur ilmiah melalui sintesis konseptual lintas bidang antara *personal branding studies* dan *fandom studies* pada konteks industri musik independen lokal. Secara praktis, temuan dari penelitian ini ditargetkan dapat menjadi acuan strategis berbasis data empiris bagi para musisi *indie* dan praktisi industri kreatif di Indonesia dalam mengoptimalkan media sosial demi merawat kesetiaan basis massa

penggemar secara organik berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kausalitas *personal branding* Fathia Izzati di Instagram (X) terhadap loyalitas fans Reality Club (Y) dalam komunitas Goddess Rockstar. Penelitian bertempat di platform media sosial Instagram dengan fokus pengumpulan data pada akun fanbase resmi @_goddessrockstar, dan dilaksanakan dalam rentang waktu Maret hingga Juni 2026.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) aktif akun Instagram komunitas Goddess Rockstar yang berjumlah lebih dari 19.000 akun. Mengingat luasnya populasi, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria tersebut meliputi: (1) mengikuti akun Instagram Fathia Izzati (@kittendust), (2) merupakan pengikut aktif Instagram komunitas Goddess Rockstar dan telah tergabung minimal

3 bulan terakhir demi menjamin stabilitas evaluasi emosional penggemar (Oliver, 1999; Skačkauskienė dkk., 2014), (3) telah melakukan interaksi digital (*like*, *comment*, atau *share*) minimal 1 kali dalam sebulan terakhir, serta (4) bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan formula Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, yang menghasilkan target sampel sebanyak 392 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konstruk penelitian ini diuraikan ke dalam dimensi dan indikator terukur untuk memfasilitasi pengujian empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel Independen (X), yaitu *Personal Branding* Fathia Izzati di Instagram, diukur sebagai skor total multidimensi berdasarkan adaptasi teori Montoya (2002) yang mencakup empat dimensi utama: (1) Spesialisasi, dengan indikator fokus konten musik *indie-pop*/aktivisme serta posisi sentral sebagai vokalis; (2) Kepribadian, berupa autentisitas emosional dan elemen humor; (3) Perbedaan, tecermin dari latar belakang transnasional dan komunikasi multibahasa; serta (4) Visibilitas, yang diukur dari konsistensi konten berkala dan intensitas interaksi dua arah.

Variabel Dependen (Y), yaitu Loyalitas Fans Reality Club, diukur

mengacu pada model tahapan progresif dari Oliver (1999) yang membagi loyalitas ke dalam empat dimensi: (1) *Cognitive Loyalty*, meliputi pengetahuan mendalam dan keyakinan kognitif atas kualitas musisi; (2) *Affective Loyalty*, berupa keterikatan emosional dan keselarasan nilai pribadi; (3) *Conative Loyalty*, wujud komitmen jangka panjang dan niat pembelian produk/tiket konser; serta (4) *Action Loyalty*, tecermin dari rutinitas konsumsi karya musik dan tindakan dukungan nyata (*fan project* atau rekomendasi).

Pengumpulan Data dan Pengujian Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner tertutup berbasis Google Forms yang didistribusikan melalui unggahan halaman utama komunitas @_goddessrockstar, pengiriman pesan langsung (*direct message*), serta koordinasi bersama admin internal fanbase. Instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang didominasi oleh pernyataan positif (*favorable*), disertai beberapa butir negatif (*unfavorable*) sebagai *speed bump* kognitif untuk mengontrol bias kecenderungan asal setuju (*acquiescence bias*) (Podsakoff dkk., 2003).

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen melalui tahapan penilaian ahli (*expert judgement*) dan uji

coba (*try out*) kepada 30 responden di luar sampel penelitian utama untuk menguji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2023). Hasil uji validitas butir dengan korelasi *Product Moment Pearson* pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa dari 11 butir awal variabel X, terdapat 3 butir tidak valid (item X3, X7, dan X10) sehingga digugurkan. Sementara dari 13 butir awal variabel Y, terdapat 1 butir tidak valid (item Y1) yang juga dieliminasi. Hasil akhirnya menyisakan 20 butir pernyataan valid (8 butir untuk variabel X dan 12 butir untuk variabel Y). Pengujian reliabilitas internal menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* membuktikan bahwa kedua konstruk bersifat andal karena melampaui ambang batas minimal 0,60 (Sugiyono, 2023), dengan nilai $\alpha = 0,637$ untuk variabel *Personal Branding* (X) dan $\alpha = 0,822$ untuk variabel Loyalitas Fans (Y).

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dan memenuhi kriteria inklusi diekspor ke perangkat lunak statistik SPSS versi 25 untuk dianalisis melalui tiga tahapan utama (Ghozali, 2018). Pertama, analisis statistik deskriptif diterapkan untuk mengukur nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan distribusi frekuensi karakteristik demografis responden. Kedua, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model estimasi, meliputi uji normalitas residual

(Kolmogorov-Smirnov test didukung visual *Normal Probability Plot*), uji linearitas hubungan (*Test for Linearity*), serta uji heteroskedastisitas secara visual menggunakan grafik *scatterplot*. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana dengan formulasi persamaan:

$$\{Y\} = a + bX + e$$

Di mana $\{Y\}$ merepresentasikan loyalitas fans, X adalah *personal branding*, a menyatakan konstanta (*intercept*), b merupakan koefisien regresi (*slope*), dan e melambangkan tingkat kesalahan (*error*). Pengambilan keputusan signifikansi pengaruh didasarkan pada nilai uji t dengan kriteria menolak hipotesis nol (H_0) jika $p\text{-value} < 0,05$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya proporsi variasi loyalitas fans yang mampu dijelaskan oleh aktivitas *personal branding* dinilai berdasarkan koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Gambaran Umum Variabel

Penelitian ini melibatkan 392 responden valid yang merupakan pengikut aktif akun Instagram komunitas Goddess Rockstar dan akun personal Fathia Izzati (@kittendust). Analisis demografis menunjukkan

adanya segmentasi audiens yang sangat spesifik. Mayoritas responden didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia 21–25 tahun (51,02%) dan 13–20 tahun (40,56%). Berdasarkan jenis kelamin, terdapat dominasi kuat dari responden perempuan (71,94%). Tingkat kemapanan loyalitas audiens juga tergolong tinggi, di mana 68,37% responden telah bergabung dalam komunitas selama lebih dari satu hingga dua tahun. Secara perilaku, mayoritas responden secara konsisten berinteraksi dengan konten Fathia Izzati (seperti *like*, *comment*, atau *share*) sebanyak 4 hingga 8 kali dalam sebulan (39,03%).

Analisis statistik deskriptif mengonfirmasi bahwa evaluasi responden terhadap kedua variabel penelitian berada pada kategori "Tinggi". Variabel *Personal Branding* (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 35,61, yang didorong oleh tingginya apresiasi terhadap konsistensi Fathia Izzati sebagai vokalis *indie* dan aktivis sosial (dimensi spesialisasi) serta karakternya yang autentik dan natural (dimensi kepribadian). Sejalan dengan itu, variabel Loyalitas Fans (Y) mencatatkan nilai rata-rata 55,11. Angka ini merefleksikan solidnya keyakinan penggemar terhadap kualitas musik Reality Club (kognitif), keterikatan emosional (afektif), komitmen jangka panjang (konatif), hingga tindakan nyata berupa pembelian tiket, *merchandise*, dan advokasi *word of mouth* (tindakan).

Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data telah dipastikan memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik, yaitu berdistribusi normal (melalui analisis visual *Normal P-P Plot*), memiliki hubungan linear yang signifikan (nilai *Linearity* $0,000 < 0,05$), dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas (melalui sebaran acak *Scatterplot*).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menghasilkan persamaan garis regresi $\{Y\} = 22,093 + 0,927X$. Nilai konstanta sebesar 22,093 menunjukkan nilai dasar loyalitas fans, sementara koefisien regresi sebesar 0,927 bernilai positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan kualitas *personal branding* Fathia Izzati akan mendongkrak loyalitas fans secara signifikan sebesar 0,927 satuan.

Kelayakan model regresi ini dikonfirmasi melalui Uji F yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, hasil Uji t (parsial) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 15,399 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *personal branding* Fathia Izzati di Instagram terhadap loyalitas fans Reality Club. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,378, yang mengindikasikan bahwa *personal*

branding memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,8% terhadap pembentukan loyalitas fans, sedangkan 62,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Temuan empiris dari penelitian ini memberikan penegasan teoretis terhadap kerangka komunikasi pemasaran berbasis *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya (2002), khususnya dalam lanskap industri musik independen di era digital. Keberhasilan Fathia Izzati di platform Instagram membuktikan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai etalase portofolio visual, melainkan instrumen esensial untuk memicu afeksi dan komitmen khalayak melalui strategi komunikasi yang terkalibrasi (*calibrated amateurism*).

Ditinjau dari dimensi pembentuk *personal branding*, Fathia terbukti sukses menerapkan hukum spesialisasi (*specialization*) dengan menempatkan dirinya secara seimbang sebagai garda depan musikalitas Reality Club dan individu yang vokal pada isu sosial. Hal ini diinkubasi dengan hukum kepribadian (*personality*) dan perbedaan (*distinctiveness*) melalui penggunaan fitur Instagram Stories yang memungkinkannya tampil spontan, menyisipkan humor, serta menampilkan latar belakang transnasional dan bilingual yang memperkuat identitasnya sebagai

perempuan urban modern. Eksekusi ini diperkuat dengan hukum visibilitas (*visibility*) lewat interaksi aktif dua arah yang berhasil meruntuhkan dinding hierarkis antara idola dan penggemar, menciptakan ilusi hubungan persahabatan yang autentik (Cahyani, 2021; Sudarmika & Sella, 2021).

Konstruksi *personal branding* yang intim dan organik ini pada gilirannya bertindak sebagai katalisator kuat yang menggerakkan audiens melewati empat tahapan loyalitas Oliver (1999) hingga mencapai titik *True Loyalty* (Dick & Basu, 1994). Berbeda dengan dinamika *fandom* K-Pop arus utama yang seringkali memusatkan loyalitas pada aspek komersial dan kognitif semata (Wendyanto & Utami, 2022), komunitas Goddess Rockstar merepresentasikan bentuk loyalitas sosiologis. Kelekatan emosional pada tahap afektif—yang dibuktikan dengan mayoritas responden bertahan lebih dari satu tahun—berhasil terkonversi menjadi komitmen berkelanjutan (konatif) dan tindakan nyata (*action loyalty*). Penggemar tidak hanya mengonsumsi karya secara rutin, tetapi juga bersedia menjadi "advokat merek" yang menyebarkan karya Reality Club secara sukarela melalui jaringan sosial mereka.

Secara demografis, tingginya dominasi penggemar perempuan Generasi Z (71,94%) menyiratkan implikasi kultural yang lebih dalam. Fathia Izzati tidak sekadar dipandang sebagai seorang musisi, melainkan

telah bertransformasi menjadi *role model* bagi penggemar perempuan muda yang mendambakan figur inspiratif yang cerdas, autentik, dan mandiri. Temuan ini menutupi celah penelitian (*research gap*) sebelumnya dengan membuktikan bahwa dalam ekosistem musik *indie* lokal, *personal branding* organik dari seorang figur sentral memiliki daya ungkit yang sangat krusial tidak hanya untuk mendorong keputusan transaksional, tetapi juga untuk merawat ekosistem komunitas penggemar secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Fathia Izzati di Instagram terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar Reality Club yang tergabung dalam komunitas Goddess Rockstar. Konsistensi proyeksi identitas yang dibangun melalui dimensi spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan visibilitas terbukti mampu berkontribusi sebesar 37,8% dalam mendongkrak hierarki loyalitas penggemar secara linear, mulai dari tahap kognitif hingga bermuara pada tindakan advokasi nyata (*action loyalty*). Fakta bahwa sisa variasi sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem loyalitas *fandom* bersifat

multidimensional, yang turut ditopang oleh faktor eksternal seperti kualitas tata kelola manajemen band, pengalaman pertunjukan musik *live*, serta dinamika interaksi *peer-to-peer* di dalam komunitas.

Implikasi dan Saran

Secara teoretis, temuan ini memperkaya diskursus literatur komunikasi pemasaran digital dengan membuktikan bahwa *personal branding* seorang *frontwoman* mampu bertindak sebagai katalisator kuat untuk membentuk loyalitas organik terhadap entitas kolektif (band) di jalur independen. Secara praktis, riset ini menjadi cetak biru (*blueprint*) bagi praktisi pemasaran digital dan musisi *indie* bahwa strategi promosi kontemporer menuntut pergeseran paradigma dari sekadar "menjual karya" menjadi "mengonstruksi karakter" yang relevan, autentik, dan interaktif.

Berdasarkan simpulan tersebut, direkomendasikan bagi Fathia Izzati dan manajemen band untuk terus mempertahankan elemen autentisitas, sisipan humor, keberanian menyuarakan isu sosial, serta komunikasi dua arah yang selama ini menjadi kekuatan utama dalam merawat *engagement* komunitas. Bagi komunitas Goddess Rockstar, temuan ini diharapkan dapat memotivasi penciptaan program dukungan (*fan project*) yang semakin konstruktif dan sejalan dengan nilai positif sang idola.

Sementara itu, bagi agenda penelitian mendatang, sangat disarankan untuk memperluas model regresi dengan memasukkan variabel lain seperti *community engagement* dan *parasocial interaction*, atau merancang studi komparatif antara strategi musisi independen dan musisi *mainstream* guna memetakan lanskap perilaku *fandom* musik di Indonesia secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arruda, C. A. G., & Rodríguez Puente de la Vega, A. N. (2024). Personal branding in the music industry to achieve internationalization. In *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_48
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory typology. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms.

In J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (Eds.) *The affordances of social media platforms* (pp. 233-253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

Cahyani, A. J. D. K., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91606>

Chen, Y.-F., Yen, W.-H., & Jou, T.-I. (2025). Effects of Facebook Fan Pages on Consumer Brand Loyalty and Purchase Intention. *Sage Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363700>

DailySia. (2024). *Biodata, profil, dan fakta Fathia Izzati*. Diakses dari <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-fathia-izzati/>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fathiya, K. (2024). *Pengaruh personal branding selebgram Erika Richardo terhadap loyalitas penggemar (Studi pada followers generasi Z @erikarichardo)* [Skripsi, Universitas Gunadarma]. Gunadarma University Library. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-personal-branding-selebgram-erika-richardo-terhadap-loyalitas-penggemar-studi-pada-followers-generasi-z-erikarichardo-ssm>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heruwasto, I. (2013). Loyalitas Pelanggan dan Hubungan dengan Kepuasan: Typologi, Strategi, Pengukuran, Penelitian Mendatang. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 41(1), Article 4. <https://scholarhub.ui.ac.id/jmui/vol41/iss1/4>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.537>

InfluenceID. (2025). *Influence ID planner: Kittendust*. Diakses dari <https://planner.influence.id/public/search?username=kittendust&platform=instagram>

INSG.CO. (2025). *Influencer marketing statistics in Indonesia for 2025*. Diakses dari <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>

Instagram. (2025). *Instagram Fathia Izzati*. Diakses dari <https://www.instagram.com/kittendust/>

Instagram. (2025). *Instagram Goddess Rockstar*. Diakses dari https://www.instagram.com/_goddesrockstar/

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed., Global Edition). Pearson Education.

Kurtin, K. S., O'Brien, N. F., Roy, D., & Dam, L. (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30-50. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/502>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Last.fm. (2024). *Reality Club*. Diakses dari <https://www.last.fm/music/Reality+Club>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=_QHMDwAAQBAJ

Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5>

Maharani, D. M. (2025). *Strategi Branding Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di Instagram* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

<https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/18176>

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Manovich.net*. Diakses dari <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Meliala, Y. H., Islami, D. I., & Salsabila, N. Z. (2024). Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Nctzen Di DKI Jakarta. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 16-28. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4221>

Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C>

Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N., & O'Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom: An experiential-discursive perspective. *European Journal of Marketing*, 53(3), 463-482. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0754>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-

903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Purnomo, A. M. (2025). E-Communication Strategies of Bogor's Indie Musicians to Resist Marginalization in the Music Industry. *Society*, 13(1), 452-468. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.803>

PwC Indonesia. (2025). *PwC proyeksikan pertumbuhan stabil industri Hiburan dan Media Indonesia, berdasarkan laporan Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*. Diakses dari <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2025/indonesian/pwc-proyeksikan-pertumbuhan-stabil-industri-hiburan-dan-media-indonesia-global-outlook-2025-2029.html>

Saragih, E. A. (2024). Pengelolaan Personal Branding Gamaliel Tapiheru Melalui Media Sosial Instagram. *Brand Communication*, 3(2), 183-208. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/389>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sianipar, G. J., & Sinaga, J. V. (2022). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding "Felicya Angelista" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 130-145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737>

Skačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1185-1200.

<https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1112829>

Staggini, A. (2022). *Music is not the Product: Personal branding of hip-hop artists on social media*. Media & Business. Diakses dari <http://hdl.handle.net/2105/65066>

Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Lozano, L. M., García-Cueto, E., Cuesta, M., & Muñiz, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*, 30(2), 149-158. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.33>

Sudarmika, D., & Sella, N. (2021). Instagram sebagai media sosial dalam membentuk personal branding Nasya Marcella. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 37-57. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/5167>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Usal, G. (2025). PERSONAL BRANDING AND IDENTITY STRATEGIES OF MUSICIANS IN THE DIGITAL AGE. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 924-938. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>

ValidNews. (2023). *Daftar Lengkap Pemenang AMI Awards 2023*. Diakses dari

<https://validnews.id/kultura/daftar-lengkap-pemenang-ami-awards-2023>

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157-166. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15533>

Zakia, A., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2023-2034. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/331>