

## Pengaruh *Personal Branding* Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Prasasti Sekar Kinasih<sup>1)</sup>, David Rizar Nugroho<sup>2)</sup>, Enden Darjatul Ulya<sup>3)</sup>, Mulyono<sup>4)</sup>

<sup>1, 3, 4)</sup> IPB University

<sup>2)</sup> Universitas Pakuan

Email: prasastisekarkinasih@apps.ipb.ac.id; davidrizarnugroho@unpak.ac.id; endenulya@gmail.com; mulyonomul@apps.ipb.ac.id

---

Diterima: 36 November 2025	Diterima Setelah Revisi: 28 November 2025	Dipublikasikan: 28 November 2025
-------------------------------	--	-------------------------------------

---

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong figur publik memanfaatkan platform digital untuk membangun citra diri, salah satunya melalui *personal branding* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemarnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari pengikut aktif akun Instagram @cakecaine dan @messestothecake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Nadin Amizah secara signifikan memengaruhi minat *fashion Coquette Core* dengan persamaan regresi  $Y = -7,846 + 1,705X$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 52%. Temuan ini menekankan peran penting strategi *personal branding* figur publik dalam membentuk preferensi dan tren *fashion* di era digital.

**Kata Kunci:** *Personal branding*, Instagram, Minat *Fashion*, *Coquette Core*, Penggemar

### Abstract

The development of social media has encouraged public figures to utilize digital platforms to build self-image, one of which is through *personal branding* on Instagram. This research aims to analyze the influence of Nadin Amizah's *personal branding* on Instagram on *Coquette Core*'s fashion interests among its fans. The research used a quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents from active followers of Instagram accounts @cakecaine and @messestothecake. Research results show that Nadin Amizah's *personal branding* significantly influences *Coquette Core*'s fashion interest with a regression equation of  $Y = -7.846 + 1.705X$  and a coefficient of determination of 52%. This finding emphasizes the important role of public figure branding *personal strategies* in shaping fashion preferences and trends in the digital era.

**Keywords:** *Personal Branding*, Instagram, Fashion Interest, *Coquette Core*, Fans.

## 1 PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat sekaligus memberikan dampak besar bagi manusia. Inovasi teknologi memberikan dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan yang mengubah cara hidup individu, bekerja, dan berkomunikasi. Kemajuan teknologi disambut respon positif oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan aksesibilitas.

Dengan teknologi, informasi dapat akses dengan mudah melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan laptop, sehingga memberikan peluang luas bagi masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat, mudah, dan efisien (Tarina M, et al, 2023). Kini media sosial sangat lekat dengan kehidupan masyarakat yang menjadi bukti dari kemajuan teknologi.

Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi sehingga masyarakat dapat memperoleh dan menyebarkan informasi, mengembangkan kreativitas, serta membangun citra diri hanya melalui media sosial saja. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta pengguna serta terjadi peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa masyarakat terutama generasi muda sudah lekat dengan media sosial. Karakteristik media sosial Instagram yang kuat dengan mengutamakan unsur visual, memberikan peluang bagi individu untuk menampilkan identitas diri dengan cara kreatif. Peluang ini memunculkan konsep *personal branding* sebagai bentuk strategi membangun citra diri di media digital.

*Personal branding* adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi diri yang konsisten sehingga mudah dikenali publik. Menurut McNally & Speak (2004) dalam Maheswari & Ardianti (2025), *Personal branding* mencakup tiga karakteristik utama, yaitu otentik, relevan, dan konsisten. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk menampilkan karakter, kelebihan diri, dan citra positif yang dapat membangun hubungan emosional dengan pengikutnya (Suhaimi et al, 2023).

Instagram banyak dimanfaatkan oleh figur publik atau *influencer* dalam membangun *personal branding* dan menjalin interaksi dengan penggemar. Melalui unggahan foto, video, stories, *live streaming*, mereka tidak hanya mempromosikan musik tetapi juga menunjukkan gaya hidup dan identitas diri di media sosial, salah satunya Nadin Amizah.

Nadin Amizah adalah salah seorang penyanyi dan pencipta lagu dengan karakter yang artistik, kepribadian lembut dan puitis. Ia memiliki basis penggemar yang cukup besar di kalangan muda. Nadin aktif membagikan gaya hidup dan mengekspresikan diri di Instagram melalui konten visual yang estetik untuk berinteraksi dengan penggemar.

Pada akun Instagram @cakecaine, ia menampilkan citra diri yang khas melalui unggahan bernuansa feminin, visual estetik, serta ekspresi yang menggambarkan kelembutan emosional dan keunikan dirinya. Pada 26 September 2025, jumlah pengikut akun Instagram Nadin Amizah berjumlah lebih dari 2,7 juta, menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang konsisten mampu menciptakan pengaruh besar di kalangan penggemar.

*Personal branding* Nadin di Instagram berdampak pada meningkatnya popularitas sebagai musisi serta memengaruhi gaya hidup dan preferensi *fashion* penggemarnya. Gaya *Coquette Core* menjadi bentuk ekspresi diri dengan karakter feminin dan artistik dari penggemar Nadin Amizah. Karakteristik pakaian yang feminin, lembut, romantis, dan klasik yang dipadukan dengan warna-warna pastel, motif renda, dan aksesoris manis.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep minat, Sinambela & Novendra (2023) menyatakan bahwa minat adalah bentuk keterlibatan seseorang terhadap objek di luar dirinya yang timbul karena adanya ketertarikan emosional ataupun kognitif. Dalam konteks *fashion*, minat menggerakkan individu untuk memperhatikan dan meniru tren yang sesuai dengan identitas diri sekaligus bentuk ekspresi personal.

Pada penelitian Sinambela & Novendra (2023), hanya berfokus pada satu figur publik dan tren *fashion androgini* di kalangan pengikut acak. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena belum melibatkan variasi objek, komunitas penggemar yang spesifik, serta eksplorasi tren *fashion* lain yang relevan dengan perkembangan *fashion*. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kekosongan pada penelitian tersebut dengan memperluas konteks dengan mengkaji pengaruh *personal branding* Nadin Amizah terhadap minat *fashion coquette core*, sekaligus menggunakan komunitas penggemar sebagai subjek utama agar hasilnya lebih relevan dan berkontributif terhadap dinamika tren *fashion* populer.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Nadin Amizah di Instagram, minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar, serta menganalisis pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Penelitian ini mencakup beberapa aspek yaitu *personal branding*, media sosial, dan minat *fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu atau kelompok lain dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu. Rialmi & Morsen (2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses memperoleh pengertian dalam interaksi sosial antara komunikator dan komunikan. Pentingnya komunikasi sebagai penghubung utama dalam interaksi sosial juga ditegaskan oleh Gustian et al. (2020).

Teori komunikasi sibernetik memandang komunikasi sebagai sistem terkoordinasi antara pengirim dan penerima pesan, dengan pengaturan, kontrol, dan umpan balik demi tercapainya komunikasi yang efektif (Zahra & Yuliana, 2023). Dermawan et al. (2025) menambahkan bahwa dalam era media sosial, prinsip sibernetik semakin relevan karena memfasilitasi interaksi real-time dan kolaborasi digital secara luas.

Model komunikasi Lasswell terdiri atas lima elemen pokok (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek) sehingga relevan dalam mengkaji strategi komunikasi digital dan *personal branding* (Zahra & Yuliana, 2023; Dermawan et al., 2025). Penelitian Fauzy & Ratnawati (2025) membuktikan bahwa perkembangan media sosial memperkuat prinsip sibernetik dan model Lasswell dengan adanya interaksi dua arah, umpan balik cepat, serta pengaruh pesan digital yang signifikan terhadap audiens. Oleh karena itu, kedua teori ini tetap menjadi acuan dalam analisis komunikasi di era media sosial.

### 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada khalayak luas melalui berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film hingga platform digital (Suprpto, 2009:17; Sinambela & Novendra, 2023). Menurut Gerbner (1967) dalam Sinambela & Novendra, (2023), komunikasi massa mencakup produksi dan distribusi pesan secara berkelanjutan oleh lembaga tertentu melalui teknologi demi menjangkau masyarakat luas, sehingga sistem komunikasi ini berlangsung terorganisasi dan rutin (Ardianto, 2007:3; Sinambela & Novendra, 2023). Effendy (2017:31), dalam Sinambela & Novendra, (2023) mengkasidikasikan fungsi komunikasi massa kedalam empat bagian yaitu mendidik, menyampaikan informasi, memengaruhi audiens, dan menghibur. Berdasarkan jenisnya, media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak seperti surat kabar dan majalah; dan media elektronik seperti radio, film, televisi, dan media daring (Ardianto, 2007:103; Sinambela & Novendra, 2023). Penelitian ini, berfokus pada komunikasi massa yang dilakukan melalui media daring, khususnya media sosial seperti Instagram yang memungkinkan komunikasi interaktif dan berkelanjutan antara komunikator dan komunikan.

### 2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial, seperti Instagram, berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan individu mengekspresikan diri serta membangun citra atau *personal branding* sesuai keinginan mereka (Restusari & Farida, 2019). Instagram, yang kini populer, memfasilitasi pengguna dalam membagikan foto, video, dan membangun relasi melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, dan konten visual lainnya (Maulhayat et al. 2018; Yusanda et al. 2021). Perkembangan

internet telah menghadirkan pola komunikasi baru berbasis komunitas daring, yang mendorong berbagi minat, informasi, dan ide antar individu (Syahputra, 2020; Kerpen et al, 2011). Fitur multimedia dan interaksi dua arah pada Instagram, seperti ‘suka’, komentar, balasan, serta pesan langsung, memungkinkan terciptanya kedekatan dan komunikasi intensif antar pengguna (Sukendar & Astuti, 2025). Selain itu, keunggulan Instagram meliputi kemudahan akses, fitur edit dan promosi, pengaturan privasi, serta integrasi dengan platform media sosial lain, sehingga memperluas jangkauan komunikasi dan peluang *personal branding* bagi penggunanya (Sinambela & Novendra, 2023; Lestari, 2019; Mardiana et al. 2022).

#### 2.4 *Personal branding*

*Personal branding* adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi diri yang konsisten agar dikenali oleh publik. Menurut McNally & Speak (2004) dalam Maheswari & Ardianti (2025), terdapat tiga karakteristik mendasar dari *Personal branding* yaitu otentik, relevan, dan konsisten. Menurut Artati, et al (2025), *personal branding* di Instagram dapat dilakukan melalui konsistensi konten, ekspresi diri, serta keunikan yang ditampilkan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat posisi individu sebagai *influencer*. Hal serupa ditegaskan oleh Suhaimi, et al (2023) bahwa Instagram sebagai media baru menjadi sarana efektif bagi individu dalam membangun *personal branding* melalui cara menampilkan kelebihan, karakter, dan citra positif yang dapat memengaruhi *pengikut*.

Penentuan indikator *Personal branding* dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik dasar *Personal branding* menurut McNally & Speak (2004), berikut penjelasan tiap aspeknya.

- a. Otentik (Ciri khas) artinya menampilkan keunikan atau kelebihan diri yang membedakan dirinya dengan orang lain, misalnya melalui pilihan *fashion*, tone visual, serta cara berinteraksi di Instagram;
- b. Relevan artinya branding yang dimiliki dianggap penting atau dibutuhkan oleh publik sehingga lebih diingat, misalnya melalui konten yang sesuai tren, kebutuhan, atau aspirasi *pengikut* terhadap *fashion* di Instagram;
- c. Konsisten artinya selalu menampilkan karakter diri di berbagai kesempatan sehingga menarik perhatian publik. Konsistensi dalam bentuk visual, caption, maupun interaksi dengan *pengikut*, dapat memperkuat daya ingat publik terhadap figur publik tersebut (Nadhira., et al, 2024).

#### 2.5 *Minat Fashion*

Minat *fashion* merupakan dorongan internal seseorang untuk memperhatikan, mengikuti, dan meniru gaya berpakaian tertentu tanpa adanya paksaan (Sinambela & Novendra, 2023). Minat ini merupakan bentuk penerimaan individu terhadap objek di luar dirinya, dimana hubungan yang lebih dekat akan meningkatkan tingkat minat tersebut. Unsur utama minat meliputi perhatian, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat aktif, sehingga mendorong sikap positif serta perasaan menyenangkan terhadap objek atau aktivitas *fashion* (Sinambela & Novendra, 2023). Faktor tren dan gaya terbukti signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk *fashion* di kalangan anak muda sebagai bentuk ekspresi diri (Krismanjayanti et al. 2025), sementara keunggulan produk dan pengalaman estetika juga memainkan peran penting (Miha et al. 2022). Berdasarkan hal tersebut, minat *fashion* dapat dipahami sebagai keterlibatan emosional dan kognitif seseorang terhadap suatu gaya atau tren tertentu, seperti gaya *Coquette Core* dalam penelitian ini.

Indikator minat dalam penelitian ini merujuk pada lima unsur utama sebagaimana dijabarkan oleh Sinambela & Novendra (2023).

- a. Perhatian adalah fokus atau konsentrasi individu pada objek yang menarik minat, yang mendorong keterlibatan aktif (Nababan, 2024).
- b. Persiapan mencakup kesiapan mental dan fisik individu untuk terlibat dalam aktivitas terkait minat (Agrosamdhya, 2020).

- c. rasa ingin tahu merupakan pendorong individu untuk terus mencari informasi serta mempelajari hal baru terkait objek atau tren yang diminati (Azmidar *et al.* 2023).
- d. Kesiapan bertindak merujuk pada antusiasme internal tanpa paksaan untuk aktif dalam aktivitas sesuai minat (Nababan, 2024).
- e. Kecenderungan untuk terlibat adalah partisipasi aktif dan konsisten dalam aktivitas, menunjukkan sikap positif terhadap objek minat (Ricardo & Meilani, 2023).

## 2.6 Tren Fashion

Tren *fashion* adalah kecenderungan gaya berpakaian yang berkembang dalam masyarakat pada periode tertentu dan sering dipengaruhi oleh media sosial serta figur publik. Perubahan tren yang cepat dalam industri *fashion* memengaruhi minat konsumen, terutama gaya *Coquette Core*, di mana penggemar mengikuti tren untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian idola mereka (Sila E, *et al.* 2025). Penelitian Maulidiah & Nuzil (2025) menegaskan pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam memunculkan fenomena *fast fashion* yang berdampak pada perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa tren *fashion* di era digital menyebar dengan cepat dan sangat dipengaruhi oleh representasi di media sosial.

## 2.7 Karakteristik Fashion Coquette Core

*Fashion Coquette Core* merupakan tren yang menonjolkan keanggunan dan feminitas, terinspirasi dari era sejarah mode seperti Marie Antoinette hingga 1950-an, serta memadukan unsur klasik, romantis, dan sentuhan modern (Mae, 2025; Fimela.com, 2025). Gaya ini tidak hanya identik dengan penampilan manis berestetika vintage, tetapi juga sebagai ekspresi diri yang menampilkan sisi lembut, romantis, serta daya tarik pribadi yang unik. Melalui adopsi unsur seperti warna pastel, gaun, renda, dan aksesoris feminin, *Coquette Core* berfungsi sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan jati diri, sekaligus memperkuat *personal branding* di media sosial. Nadin Amizah merupakan salah satu figur publik yang konsisten mengadopsi gaya ini sebagai bagian dari persona artistiknya, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan pengaruh kuat pada penggemar, khususnya terkait minat *fashion* yang mencerminkan karakter personal penggunanya.

## 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei. Menurut Sugiyono (2019) dalam Ariyanto (2025) penelitian kuantitatif, dilakukan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu dengan instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis data bersifat statistik. Dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terikat dan bebas.

Menurut Akunto (2010) dalam Luthfenia (2024), populasi adalah seluruh subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar Nadin Amizah yang mengikuti akun Instagram resmi Nadin Amizah yaitu @cakecaine sekaligus akun *fanbase* Nadin Amizah yaitu @messestothecake yang berjumlah 19.400 pengikut (per 26 September 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% dengan perhitungan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{19.400}{1 + 19.400 \times (0,1)^2}$$
$$n = \frac{19.400}{1 + 19.400 \times 0,01}$$

$$n = \frac{19.400}{1 + 194}$$
$$n = \frac{19.400}{195}$$
$$n = 99,5 \approx 100$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Jumlah populasi  
 $e$  = *Margin of error*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh  $n$  sebesar 99,5 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: mengikuti akun Instagram @cakecaine dan @messestothecake serta berusia 17-35 tahun. Rentang usia ini dipilih untuk merepresentasikan kalangan muda dewasa yang aktif di media sosial dan memiliki minat terhadap konten kreatif dan gaya hidup digital. Mengutip data dari Kol.id, mayoritas pengikut Nadin Amizah berasal dari kelompok usia 18-34 tahun sehingga kriteria responden berusia 17-35 tahun dianggap tetap relevan untuk mewakili populasi yang menjadi fokus penelitian ini.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner berskala Likert 1-5 sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel. Kuesioner digunakan mengukur variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) yang berisi indikator otentik, relevan, dan konsisten (McNally & Speak, 2004) serta minat *fashion Coquette Core* (Y) yang berisi indikator perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat, mengacu pada penelitian Sinambela & Novendra (2023).

Peralatan utama yang digunakan selama penelitian seperti smartphone untuk merancang dan mendistribusikan kuesioner, serta laptop untuk mengolah data menggunakan aplikasi Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 27. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih dan studi pustaka untuk mendukung pembahasan teoritis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian seperti statistik deskriptif untuk memberikan gambaran persepsi dan profil responden serta uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian (dengan nilai Sig. < 0,05 dan skor Alpha Cronbach > 0,70). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara *personal branding* di Instagram dengan minat *fashion Coquette Core*, dilengkapi uji t dan koefisien determinasi untuk melihat signifikansi dan kekuatan pengaruh antar variabel penelitian.

Definisi operasional variabel dirumuskan secara spesifik pada variabel *personal branding* (X) diukur menggunakan indikator pada teori McNally & Speak (2004) otentik, relevan, dan konsisten. Variabel minat *fashion Coquette Core* (Y) diukur menggunakan indikator pada penelitian Sinambela & Novendra (2023) perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat. Semua indikator diukur menggunakan skala ordinal pada skala Likert. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara daring, seperti penyebaran kuesioner, pengumpulan, hingga analisis data.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap Minat *Fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Pengumpulan data dilakukan secara online kepada 100 responden yang merupakan penggemar sekaligus pengikut akun @cakecaine dan akun Instagram *fanbase @messestothecake* melalui kuesioner berbasis skala Likert. Teknik pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling* pada non-

*probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar Nadin Amizah melalui media sosial Instagram, X (Twitter), dan pesan pribadi WhatsApp. Data yang diperoleh kemudian diolah dan diinterpretasikan untuk menggambarkan pengaruh antara strategi *personal branding* terhadap ketertarikan penggemar pada *fashion Coquette Core*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori yang digunakan.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @cakecaine dan @meesestothecake dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi melihat konten Nadin Amizah. Seluruh responden telah mengetahui Nadin Amizah dan ciri khasnya yang sejalan dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap karakteristik *personal branding* Nadin Amizah.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun yang berasal dari kalangan muda atau generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dengan tingkat konsumsi konten digital tinggi yaitu sebanyak 88 responden. Kelompok usia 23–28 tahun memiliki proporsi yang kecil yang terdiri dari 10 responden, sedangkan responden berusia 29–35 tahun jumlahnya sangat sedikit sekitar 2 responden saja, namun tetap memberikan variasi dan memperkaya keragaman profil audiens akun tersebut

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar atau sekitar 90 responden berjenis kelamin perempuan. Temuan ini menandakan bahwa akun @cakecaine berhasil menjangkau segmen perempuan, khususnya kalangan pelajar dan profesional yang aktif mencari inspirasi gaya, informasi, ataupun referensi *personal branding* di media sosial. Sebagian kecil responden berjenis kelamin laki-laki, menunjukkan bahwa audiens akun @cakecaine tidak terbatas pada satu kelompok gender tertentu, tetapi meluas pada berbagai latar belakang dengan minat dan kebutuhan yang beragam.

Berdasarkan frekuensi paparan konten Nadin Amizah di kalangan penggemar, mayoritas responden sering melihat dan mengikuti berbagai unggahan yang menampilkan aktivitas, gaya berpakaian, dan citra diri Nadin Amizah. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi serta ketertarikan responden terhadap *personal branding* yang dibangun oleh Nadin Amizah. Kelompok responden lainnya mengaku hanya sesekali melihat konten tersebut, yang dapat diartikan sebagai keterpaparan tidak rutin namun tetap memiliki kesan terhadap citra publik figur tersebut. Sementara itu, sebagian kecil responden jarang melihat konten Nadin Amizah, meskipun telah mengikuti akun Instagram pribadinya @cakecaine.

#### 4.2 Statistik Deskriptif Variabel *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X)

*Personal branding* adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan kesan diri yang konsisten sehingga mudah dikenali dan diingat oleh publik. Instagram menjadi salah satu platform utama dalam membangun *personal branding* yang banyak dimanfaatkan oleh *figur publik*. Nadin Amizah adalah contoh figur publik yang secara aktif memanfaatkan Instagram dalam membangun citra artistik dan personal yang khas melalui unggahan menampilkan visual feminin dan estetik, serta mengomunikasikan kelembutan emosional dan keunikan dirinya.

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap *personal branding* Nadin Amizah di Instagram. Indikator penelitian mengacu pada teori McNally & Speak (2004) yang terdiri dari otentik, relevan, dan konsisten. Nilai *mean* dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden.

Tabel 1. Rekapitulasi variabel *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram

Indikator	Mean	Keterangan
Otentik	4,59	Sangat tinggi
Relevan	4,46	Sangat tinggi
Konsisten	4,47	Sangat tinggi
<b>Rata-Rata</b>	4,50	Sangat Tinggi

Keterangan:

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah  
 1,81 – 2,60 : Rendah  
 2,61 – 3,40 : Netral  
 3,41 – 4,20 : Tinggi  
 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 1, indikator *personal branding* pada unsur otentik memperoleh nilai rata-rata 4,59, relevan 4,46, dan konsisten 4,47 dalam rentang skala 1 hingga 5. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat sepakat bahwa *personal branding* Nadin Amizah dinilai otentik, pesan yang disampaikan relevan dengan audiensnya, dan konsisten dalam membangun citra diri melalui Instagram. Konsistensi visual, tema konten, serta gaya bahasa yang digunakan memperkuat identitas *personal branding* Nadin Amizah sebagai figur publik dengan karakter khas dan mudah diingat.

#### 4.3 Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Minat *fashion* merupakan dorongan internal seseorang untuk memperhatikan, mengikuti, dan meniru gaya berpakaian tertentu tanpa adanya paksaan (Sinambela & Novendra, 2023). Minat ini merupakan bentuk penerimaan individu terhadap objek di luar dirinya, dimana hubungan yang lebih dekat akan meningkatkan tingkat minat tersebut. Unsur utama minat meliputi perhatian, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat aktif, sehingga mendorong sikap positif serta perasaan menyenangkan terhadap objek atau aktivitas *fashion*.

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap indikator minat *fashion Coquette Core*. Indikator penelitian menggunakan teori minat *fashion* seperti pada penelitian sebelumnya (Sinambela & Novendra, 2023) yang terdiri dari perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat. Nilai *mean* digunakan untuk mengetahui kecenderungan minat responden terhadap gaya tersebut.

Tabel 2. Rekapitulasi variabel Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Indikator	Mean	Keterangan
Perhatian	4,30	Sangat tinggi
Persiapan	4,31	Sangat tinggi
Rasa Ingin Tahu	4,28	Sangat tinggi
Kesiapan Bertindak	4,19	Tinggi
Kecenderungan Terlibat	4,03	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	4,22	Sangat tinggi

Keterangan:

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah  
 1,81 – 2,60 : Rendah  
 2,61 – 3,40 : Netral  
 3,41 – 4,20 : Tinggi  
 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator *minat fashion* pada aspek perhatian memperoleh nilai rata-rata 4,30, persiapan 4,31, rasa ingin tahu 4,28, kesiapan bertindak 4,19, dan kecenderungan terlibat 4,03. Skor tinggi pada seluruh indikator menandakan responden menunjukkan minat sangat tinggi terhadap *fashion Coquette Core*. Mereka tidak hanya memperhatikan dan mencari tahu lebih lanjut gaya ini, tetapi juga menunjukkan kesiapan dan keinginan untuk mengadopsi serta aktif dalam komunitas *fashion* tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh nyata sosok Nadin Amizah dalam membentuk pola minat *fashion* di kalangan penggemar melalui *personal branding* yang kuat.

#### 4.4 Pengaruh *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat *Fashion Coquette Core* Dikalangan Penggemar

Analisis pengaruh *personal branding* nadin amizah di instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar menggunakan uji parsial t, uji regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Tabel *Coefficients* pada hasil SPSS digunakan untuk menganalisis hasil uji t dan regresi linear yang berisi informasi koefisien regresi (b) dan tingkat signifikansi (p-value) pada variabel terikat. Koefisien regresi menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan bebas. Uji t untuk menguji apakah koefisien tersebut signifikan secara statistik untuk memprediksi variabel bebas. Berikut tabel *Coefficients* hasil uji SPSS:

Tabel 3. *Coefficients*

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-7.846	8.991		-.873	.385
	<i>Personal branding</i> Nadin	1.705	.166	.721	10.301	.000

a. *Dependent Variable* : *Minat Fashion Coquette Core*

##### 4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel *Coefficients* dalam uji regresi, dapat diketahui bahwa nilai Thitung sebesar 10,301 dengan nilai Ttabel ( $10,301 > 1.98447$ ) dengan nilai Sig.  $< 0.05$  yaitu 0.000. Nilai tersebut menandakan bahwa *personal branding* yang dilakukan Nadin Amizah memiliki pengaruh signifikan dan berkontribusi nyata dalam meningkatkan ketertarikan penggemar terhadap tren ini. Sebagai kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *minat fashion Coquette Core* di kalangan penggemar (Y).

##### 4.4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi, besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis regresi dengan tujuan mengetahui nilai yang terdapat pada pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) dan minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar (Y). Persamaan Regresi Linear yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -7,846 + 1,705X$$

Nilai konstanta negatif memiliki arti bahwa ketika tidak ada konten *personal branding* Nadin Amizah di Instagram, maka nilai variabel Y (minat *fashion Coquette core*) diprediksi bernilai negatif sebesar -7,846 atau kecenderungan terhadap minat *fashion coquette core* rendah hingga tidak ada sama sekali di kalangan penggemar.

Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,705 memiliki arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit skor pada variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram akan meningkatkan nilai *minat fashion Coquette Core* sebesar 1,705. Oleh karena itu, *personal branding* Nadin Amizah di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat *fashion Coquette Core*. Semakin konsisten dan menarik strategi *personal branding* yang diterapkan, maka akan semakin besar minat penggemar terhadap gaya *fashion Coquette core* yang dikenakannya.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel X dan Y Berdasarkan Nilai Signifikansi

<i>Personal branding</i> Nadin Amizah (X)	<i>Minat fashion Coquette Core</i> (Y)				
	Perhatian	Persiapan	Rasa Ingin Tahu	Kesiapan Bertindak	Kecenderungan Terlibat
Otentik	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,002
Relevan	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Konsisten	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Berdasarkan uji regresi pada seluruh indikator variabel X dan Y memperoleh nilai Sig. < 0,05, yaitu < 0,001 dan 0,002 yang secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator pada variabel *personal branding* Nadin Amizah secara positif dan signifikan memengaruhi *minat fashion Coquette Core* di kalangan penggemar.

#### 4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.515	7.39404
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Branding</i> Nadin				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,520. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram secara stimulan berpengaruh pada variabel minat *fashion Coquette Core* sebesar 52%.

## 5 SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Nadin Amizah di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Ketiga indikator utama *personal branding*, yaitu otentik, relevan, dan konsisten memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari para responden. Demikian pula, minat penggemar terhadap *fashion Coquette Core* dapat dilihat dari nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator minat, yaitu perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak dan kecenderungan terlibat secara aktif.

Secara statistik, *personal branding* Nadin Amizah terbukti berperan dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta kecenderungan berpakaian penggemarnya dengan tingkat kontribusi sebesar 52%. Temuan ini mempertegas pentingnya peran figur publik dalam memengaruhi tren

*fashion* generasi muda melalui media sosial. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggali lebih dalam faktor eksternal lain yang mungkin berpengaruh serta memperluas jangkauan sampel pada kelompok demografis yang lebih beragam, agar hasil yang diperoleh semakin representatif dan komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhya, R. (2020). BAB II Kajian Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 4(1), 102-110
- Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Pengawasan Dinas Pemberdayaan Masyarakat terhadap Kinerja BUMDes di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Prinsip : Jurnal Mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan*, 1(2).
- Artati, D., Yustikasari, Y., & Setianti, Y. (2025). Personal branding Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer di Instagram. *Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 286–302.
- Azmidar, D., Darhim, D., & Dahlan, J. (2017). Kajian Teori Minat Belajar. BAB II UNY. Binus. Perkembangan Teknologi pada Era Digital. SIS BINUS. Diambil dari <https://sis.binus.ac.id/2025/03/11/perkembangan-teknologi-pada-era-digital/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dermawan, D. Putri, B., Rahayu, H. D., & Purwanti, E. (2025). Studi Kualitatif Tentang Implementasi Teori Komunikasi Massa Dalam Kehidupan Mahasiswa Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. Vol: 2 No: 3, Juni – Juli 2025.
- Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2025). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol. 1 No. 6, Desember 2024–Januari 2025.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1) 2021: 106-114.
- Kemp, S. Digital 2025: Indonesia. DATAREPORTAL. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- KOL ID. Nadin Amizah Profile. KOL ID. Diambil dari <https://kol.id/instagram/cakecaine>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Megawati, I. A. P. (2025). Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(1), 28–38.
- Lina, M., & Artiyany, M. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* Vol.2, No.2, 2022: 159-172
- Luthfenia, Z. D. (2024). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Ekspresi Penggemar Boygroup Seventeen Carat di Media Sosial X. [Proposal Penelitian, IPB University]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mae, E. Mengulik Coquette Core: Gaya Feminin yang Dikenakan Nadin Amizah. Fimela.com. Fashion. Diambil dari <https://www.fimela.com/fashion/read/5920093/mengulik-coquette-core-gaya-feminin-yang-dikenakan-nadin-amizah>
- Maheswari, M. R., & Ardianti, D. (2025). Personal branding Lisa Manobal sebagai Idola Kpop Asal Thailand di Tengah Isu Rasisme. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, Volume 8 Nomor 1 (2025) : Januari 2025.

- Mardiana, C. S., Johannes., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Social Capital, Personal branding Selebgram Dan Keterlibatan Konsumen Dengan Teknologi Terhadap Minat Beli. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1 (1), 1–11.
- Maulidiah, L. & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh fashion pakaian Bangkok dan media sosial TikTok terhadap trend fast fashion pakaian dan perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1998–2028.
- Miha, N. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2022). Analisis minat beli konsumen dan keunggulan produk fashion pada Andini Collection di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 2020–2031.
- Nababan, F. D. (2024). Microsoft Word - Frans Daniel Nababan JINU NOV. *Jurnal Ilmiah Nuansa*, 9(3), 112-123.
- Nandhira, Z., Rahmat. A., & Setianti, Y. (2024). Personal branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Fashion di Tiktok. Volume 2, Nomor 1, August 2024, 7-16.
- Revou. (2025). Definisi Non Probability Sampling. RevoUpedia. Kosakata. Diambil dari <https://www.revou.co/kosakata/non-probability-sampling>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. M., & Siroj, R. A. (2023). Survei Penjelasan dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Sains dan Komputer*.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021). Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press SARL*
- Silay, E., Saputra, T. H., Hikmah., & Purnamasari P. (2025). Strategi Trend Fashion, Promosi Online dan@ Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bandh Adhiguna ssecondstuff . *ANGGARAN - Vol. 3, No 1, Tahun 2025*.
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2022). Pengaruh Personal branding Jovi di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada Pengikut Tasya Akun Instagram @joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*.
- Suhaimi, F., Evadiani, R. & Yudistiro, A. (2023). Instagram sebagai new media untuk membangun personal branding: Studi deskriptif pada akun Instagram fiersabesari. *Jurnal Media Public Relations*, 3(1), 53–63.
- Suriani, N., Risnita., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1 No 2 (2023).
- Tarina, M., Faarook, S. A., & Maharul, R. (2022). Pengaruh Personal branding Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Jurnal Publikasi Intelektual Indonesia (IJI Publication)*.
- Zahra, R. N., & Yuliana, N. (2023). Peran Komunikasi yang Efektif sebagai Kunci menuju Kesuksesan Seorang Putri Juniawan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 1, No. 5 Tahun 2023, pp. 169-174