

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (ALBUM STICKER NCT 127 PADA FANDOMNYA NCTZEN BANDUNG)" fokus dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh *personal branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian (album sticker nct 127 pada fandomnya nctzen bandung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teori *Theory of reasoned action* menurut Ajzen & Fishbein (1980). Pengumpulan data pada penelitian menggunakan penyebaran kuisioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan teknik simple random sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 101 responden dengan Album STICKER NCT 127 yang dijadikan sebagai subjek dan NCTZEN sebagai objek pada penelitian ini. Hasil dari penelitian analisis deskriptif ini bahwa pada personal branding menunjukkan signifikansi yang rendah sehingga dapat dikatakan personal branding tidak mempengaruhi terhadap keputusan responden dalam membeli album STICKER. Maka dari itu, citra merek menunjukkan signifikansi yang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi terhadap keputusan responden dalam membeli album STICKER. Berdasarkan analisis uji F yang menjelaskan hubungan variabel X yaitu personal branding dan citra merek dan variable Y yaitu keputusan pembelian. Sesuai kaidah keputusan, Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Diperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Diperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka hasilnya  $H_0$  ditolak Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh personal branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## ***ABSTRACT***

This research's objective is titled "THE IMPACT OF PERSONAL BRANDING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (NCT 127 STICKER ALBUM ON NCTZEN BANDUNG'S FANDOM)," is how personal branding and brand image influence purchasing decisions. This study aims to establish how personal branding and brand image influence purchasing decisions (the nct 127 sticker album in the nctzen Bandung fandom). According to Ajzen and Fishbein, this study employs a quantitative approach in conjunction with reasoned action (1980). The questionnaires were used to collect data for research. The sample was conducted using a simple random sampling methodology and a nonprobability sampling method. This study's sample consisted of 101 respondents, with the NCT 127 STICKER Album as its subject and NCTZEN as its object. This descriptive analysis indicates that personal branding is of low importance; hence, personal branding does not affect the respondent's decision to purchase the STICKER album. Therefore, the brand's image significantly influences the respondent's decision to purchase STICKER albums. Based on the F test analysis, which explains the relationship between variable X, namely personal branding and brand image, and variable Y, it is namely purchasing decisions. According to the decision rule, the level used is 0.5 or 5%; if the significant value of  $F < 0.05$ , the independent variable simultaneously affects the dependent variable or vice versa. Obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ , the result  $H_0$  is rejected. So, there is an influence of personal branding and brand image on purchasing decisions.

## RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan " PANGARUH PERSONAL BRANDING SARTA WANGWANGAN MEREK KA KAPUTUSAN PEMBELIAN (ALBEUM STICKER NCT 127 DINA FANDOMNYA NCTZEN BANDUNG) " fokus dina panalungtikan ieu, kumaha pangaruh personal branding sarta wangwangan merek ka kaputusan pembelian. Tujuan ti panalungtikan ieu teh kanggo terang sabaraha ageung pangaruh personal branding sarta wangwangan merek ka kaputusan pembelian (albeum Sticker NCT 127 Dina Fandomnya NCTZEN Bandung). Panalungtikan ieu ngagunakeun padika kuantitatif kalawan teori *Theory of reasoned action* nurutkeun Ajzen & Fishbein (1980). Pengumpulan data dina panalungtikan ngagunakeun sumebarna kuisisioner. Pengambilan sampel dipigawe kalawan padika *nonprobability* sampling kalawan teknik *simple random sampling*. Sampel dina panalungtikan ieu berjumlah 101 responden kalawan Albeum STICKER NCT 127 anu dijadikeun minangka jejer sarta NCTZEN minangka objek dina panalungtikan ieu. Kenging ti panalungtikan analisis deskriptif ieu yen dina personal branding nembongkeun signifikansi anu pendek ku kituna tiasa disebutkeun personal branding henteu mangaruhan ka kaputusan responden dina meser albeum STICKER. Mangka ti eta, wangwangan merek nembongkeun signifikansi anu luhur ku kituna tiasa disebutkeun yen wangwangan merek mangaruhan ka kaputusan responden dina meser albeum STICKER. Dumasar analisis uji F anu ngeceskeun hubungan variabel X yaktos personal branding sarta wangwangan merek sarta variabel Y yaktos kaputusan pembelian. Luyu kaidah kaputusan, Tingkatan anu dipake nyaeta sagede 0.5 atawa 5%, lamun peunteun signifikan  $F < 0.05$  mangka tiasa diartikeun yen variabel independent sacara simultan mangaruhan variabel dependen atapun sawangsulna. Ditampa peunteun signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ditampa peunteun signifikansi  $0.000 < 0.05$ , mangka hasilna  $H_0$  ditampik Janten, tiasa ditumbukeun yen aya pangaruh personal branding sarta wangwangan merek ka kaputusan pembelian.