

## ABSTRAK

Indonesia hingga kini telah memasuki era globalisasi, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang mendukung berkembangnya industry kreatif.. Industry kreatif juga menyumbang pertumbuhan sebesar rata-rata 5% pertahun, dan pada tahun 2013, industri ini juga berkontribusi cukup besar untuk PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja sebesar 10,65% dari total jumlah tenaga kerja nasional. Industry kreatif tersebut kemudian melahirkan tokoh-tokoh anak muda yang salah satunya adalah Raditya Dika. Raditya Dika adalah seorang komedian dan *creativepreneur* yang telah menjadi sutradara, penulis scenario, actor, sekaligus pengusaha dengan ikut membangun penerbit bukune. Di dunia film, kesuksesan Raditya Dika bahkan disebut sebagai “*Raditya Dika Effect*”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis *Brand Personality* Raditya Dika menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tahun 2015 yang merupakan objek penelitian sekaligus sebagai salah satu target pasar Raditya Dika.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif yang menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 340 responden dari tiga angkatan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *Brand Personality* Raditya Dika dari dimensi *Sincerity* memiliki skor 74,24%, *Excitement* sebesar 77,20%, *Competence* sebesar 75,10%, dan *Sophistication* sebesar 70,69%, yang keempatnya termasuk ke dalam kategori baik sementara *Ruggedness* termasuk ke dalam kategori Cukup dengan skor 64,25% dan berdasarkan skor rata-rata keseluruhan dimensi *Brand Personality* Raditya Dika termasuk ke dalam kategori baik dengan skor 73,76%.

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah agar Raditya Dika dapat meningkatkan nilai-nilai dari kepribadian dari dimensi *Ruggedness*, dan memaksimalkan kepribadian dengan dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, dan *Sophistication*, kemudian untuk perusahaan sebagai pengguna jasa agar dapat memanfaatkan penelitian ini sebelum menjadikan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador*, dan terakhir untuk penelitian selanjutnya, agar dapat memperluas pembahasan penelitian dengan fenomena lain dan responden yang lebih besar.

Kata Kunci: Raditya Dika, Brand Personality.