

ABSTRAK

Personal branding telah menjadi esensial bagi atlet, karena publik tidak hanya memperhatikan mereka di dalam lapangan saja tapi juga di luar lapangan. Penelitian ini menyelidiki efektivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Marc Klok melalui media sosial Instagram dalam membentuk *athlete brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 400 pengikut Marc Klok di Instagram, yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling* dari total populasi dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang telah dilakukan oleh Marc Klok telah membentuk *athlete brand image* secara efektif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data deskriptif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mendapatkan skor yang sangat tinggi dengan skor 89% untuk *personal branding*, dan skor 87% untuk *athlete brand image*. Lalu hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel X terhadap variabel Y. Kedua variabel memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,677. Pengujian hipotesis mengkonfirmasi terdapat efektivitas karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa *personal branding* memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap *athlete brand image*.

Kata Kunci: *Athlete brand image*, Marc Klok, Media Sosial Instagram, *Personal branding*.