

ABSTRAK

Personal Branding adalah proses membangun dan mempertahankan citra dan reputasi pribadi yang unik dan positif. *Personal Branding* yang positif dan berkredibilitas tentu akan menciptakan asosiasi positif terhadap citra merek. Media sosial memberikan ruang kepada publik untuk secara instan membentuk dan membagikan citra diri mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengidentifikasi apakah *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand image* Mother of Pearl. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dari populasi berdasarkan kriteria khusus. Perolehan data dilakukan dengan sebaran kuesioner terhadap 100 followers tasya farasya di instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal Branding* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *Brand image* Mother of Pearl, sehingga *personal Branding* yang efektif dapat digunakan untuk memperkuat citra merek di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan produk Mother Of Pearl di masa depan, memastikan bahwa produk-produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pengguna dan tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Media Sosial Instagram, Tasya Farasya, *Brand image*, Produk Mother Of Pearl (MOP)