



## **ANALISA FAKTOR-FAKTOR DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* SEORANG INFLUENCER**

**Shintadea Christanisa**

STIE Surakarta, shintadeachrist@gmail.com

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan *personal branding* dari seseorang sangat penting, apalagi dapat dengan mudah dilihat melalui media sosial. Dimana *personal branding* dari seseorang dapat menentukan bagaimana seseorang itu berpengaruh terhadap orang yang mengikutinya di media sosial. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *personal branding* ada 3 yaitu media sosial, konten, dan *follower*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, konten, dan *follower* terhadap pembentukan *personal branding* seorang *influencer*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang disebar melalui online. Skor pada kuisioner tersebut dinilai pada skala 1-5. Subjek dari penelitian ini adalah seorang *influencer* di Jawa Tengah dan sekitarnya, dengan jumlah populasi 90 orang. Analisis data menggunakan SPSS 25 yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek media sosial memiliki tingkat signifikansi 0,000, konten 0,000, dan *follower* 0,030. Dapat disimpulkan bahwa aspek media sosial, konten, dan *follower* berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Konten, *Follower*, *Personal Branding*

### **ABSTRACT**

*The development of increasingly sophisticated technology makes a person's personal appeal very important, especially when it can be easily seen through social media. Where a person's personal branding can determine how that person affects people who follow him in social media. There are 3 aspects that can affect personal branding, namely social media, content, and followers. This study aims to determine the influence of social media, content, and followers on the formation of an influencer's personal branding. This research is a quantitative study with data collection using a questionnaire distributed via online. The scores on the questionnaire were rated on a scale of 1-5. The subject of this research is an influencer in Central Java and its surroundings, with a population of 90 people. Data analysis using SPSS 25 which includes instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and F test. The results show that the social media aspect has a significance level of 0.000, 0.000 content, and 0.030 followers. It can be concluded that the aspects of social media, content, and followers have a significant effect on personal branding.*

**Keywords:** social media, content, followers, personal branding

Naskah diterima : 19-04-2021, Naskah dipublikasikan : 28-09-2021

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, pencitraan diri atau sering disebut dengan *personal branding* yang dilakukan melalui media online berperan penting dalam membentuk karakter seseorang. Haroen (2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* ialah suatu proses membangun persepsi masyarakat atas aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya kemampuan, nilai-nilai, kepribadian, dan bagaimana cara menghadirkan persepsi positif dari masyarakat yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* semakin menjadi trend oleh para pengguna media online terlebih lagi oleh seorang *influencer* yang menggunakan media online sebagai tempat pengembangan diri dan promosi. Memiliki *personal branding* yang kuat menjadi asset yang penting dalam memperkenalkan merk atau suatu produk di media online. Menurut Vandehey (2006) dalam Sari (2013:4) memiliki *personal branding* yang baik lebih mudah untuk seseorang dapat memberi pengaruh bagi orang lain karena adanya sebuah kepercayaan orang lain kepada individu tersebut. *Personal branding* yang tampak dari diri seseorang, bisa menjadi *negative* ataupun *positif* tergantung dari cara seseorang tersebut menampilkan dirinya. Kegiatan *personal branding* sendiri lebih mudah dilakukan dengan adanya teknologi digital yaitu media sosial karena media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam melakukan komunikasi.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial yaitu penghubung di internet dimana pengguna dapat mempresentasikan diri maupun berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama, dan berbagi dengan pengguna media sosial lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual. Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) menerbitkan hasil riset bahwa pengguna media sosial dan internet di Indonesia cukup tinggi. 38 juta lebih pengguna internet dan sekitar 15% penetrasi internet. Sekitar 62 juta orang dari jumlah total penduduk Indonesia terdaftar memiliki akun media sosial. Dari riset tersebut rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu  $\pm 3$  jam dalam menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna media sosial memunculkan kesempatan dan efektif dalam pembentukan *personal branding* yang baik. Keberadaan media sosial sebagai pembentukan *personal branding* dapat juga menghadirkan manfaat sebagai lading bisnis, seseorang menggunakan *brand personalnya* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa hanya dengan melalui konten yang diuploadnya.

Menurut Simarmata (2011) konten merupakan tipe, unit, atau pokok dari informasi digital. Konten bisa berupa suara, dokumen, laporan-laporan, citra, teks, grafis, video, dan lain sebagainya. Konten juga dapat diartikan semua hal yang bisa dihasilkan dalam format elektronik. Dalam pengelolaan konten di media sosial, *posting* atau *share* menjadi hal yang penting dimulai dari mengerti tujuan penggunaan platform media sosial bagi diri sendiri. Konten yang *dishare* oleh seseorang menunjukkan bagaimana *personal branding* orang tersebut, dan dapat menarik perhatian bagi yang melihat konten yang *dishare*. Beberapa penelitian menemukan bahwa konten yang *dishare* dapat berdampak terhadap *online engagement* yang diwakili oleh komentar dan *like* (Siti Muslichatul, Muthia Rahayu, 2020). Adanya respon yang baik, menunjukkan bahwa seorang yang melakukan *personal branding* melalui konten yang *dishare* tersebut memiliki nilai positif bagi *followersnya*. Jumlah *like* banyak dan komentar baik dari *followers* dapat membuka peluang untuk merk agar lebih dikenal dan populer (Amanda P, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada, 2017).

Menurut Erin (2018, p.1) *followers* merupakan pengguna yang mengikuti sebuah akun di media sosial, *followers* dapat melihat postingan di profil dan feed akun yang diikuti. Hubungan antara pengguna media sosial tidak diidentifikasi sebagai teman melainkan sebagai pengikut atau *follower*. Pengikut atau *follower* adalah konsep sepihak, yaitu orang yang diikuti mungkin tidak mengikuti. Jadi tidak ada timbal balik. Jumlah *follower* dapat menggambarkan ruang lingkup pengguna media sosial, semakin banyak *follower* menunjukkan media sosial yang lebih luas (Ting, 2014, p.4). Respon yang baik dari *follower* terhadap akun yang diikuti,

dapat mencerminkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang tersebut baik, begitu pun sebaliknya jika respon dari *follower* terhadap akun yang diikuti buruk maka *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang itu buruk.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Personal Branding***

Menurut Tamimy, (2017) *personal branding* merupakan identitas pribadi dari seseorang yang mampu memberikan respon emosional pada orang lain tentang nilai serta kualitas yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal branding* sebagai pencitraan diri yang merupakan cerminan dari jati diri seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas dan kemampuan kapabilitas seseorang (Elda FAnzia, 2018). Menurut Montoya (2002) yang dikutip oleh Dita Rachmawati, Dini Salmiyah Fitrah Ali (2018) *personal branding* yaitu proses strategi mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi secara strategis untuk membantu mencapai tujuan yang sebelumnya sudah direncanakan. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang yang orang lain ingat dari diri orang tersebut yang akan membuat orang lain memandang orang tersebut berbeda dan unik. Sebuah penelitian mengatakan bahwa banyak remaja yang mempresentasikan bagaimana *personal branding*-nya dengan suatu tujuan, yaitu untuk dihargai orang lain (Heikkurinen, 2016). Haroen (2014:18) dikutip Wahyu Srisadono (2018) *personal branding* bukan hanya tentang menampilkan diri, akan tetapi penjelasan mengenai 3W yaitu : Siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi orang itu kedepannya (*what will you do*).

Presentasi *personal branding* yang dilakukan dengan langkah strategis membuat konten yang mereka tampilkan untuk diunggah ke akun media sosial masing-masing. Dimana apa yang mereka unggah dalam akun media sosial mereka merupakan cerminan dari *personal branding* dan juga merupakan identitas mereka sebagai seorang remaja. *Personal branding* sekarang ini juga banyak digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya ke khalayak umum. Dengan meminta promosi kepada orang yang sudah dikenal masyarakat atau yang mempunyai *personal branding* yang kuat di media sosial, produk yang dipromosikan sudah bisa dikenal oleh masyarakat. Untuk dapat mempertahankan *personal branding* agar selalu ada dibenak orang lain, pemilik akun perlu secara konsisten menyajikan *branding* diberbagai media sosial juga dalam kehidupan realitas.

### **Media Sosial**

Anang Sugeng Cahyono, 2016 menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Dari hasil kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* dalam Triastuti (2017:17) media sosial biasa digunakan untuk media dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan teman, keluarga, dan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama, hal ini disampaikan oleh peserta FGD. Media sosial menurut Nasrullah, 2012:11 yang dikutip oleh Amalia Khoirunisa (2019) merupakan bentuk ikatan sosial secara virtual yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain di internet. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu digunakan untuk saling berkolaborasi individu maupun kelompok. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai media *public* untuk berbagi tanpa ada kekhususan individu kepada siapa saja dan saling berbagi diantara individu.

Media sosial secara umum merupakan media *online* yang dijadikan sebagai alat atau sarana bagi penggunaannya dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain, yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Media sosial mempunyai peran khusus dan kekuatan dalam seseorang membentuk *personal branding*, dimana apa yang diunggah dalam media sosial akan memperlihatkan karakter dan representasi diri dari seorang tersebut. *Personal branding* melalui media sosial ini merupakan hal yang penting bagi masyarakat, sebagai salah satu contohnya yaitu media sosial digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perekrutan karyawan dan juga melakukan penyeleksian berdasarkan identitas seseorang yang diunggahnya dalam media sosial. Selain itu peran media sosial dalam pembentukan *personal branding* juga dapat digunakan sebagai ladang bisnis sebuah perusahaan atau perorangan.

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya dapat menggunakan foto profil yang berbeda maupun sama selama itu dapat menyampaikan posisi yang baik bagi pemilik akun. Pengguna media sosial bebas dalam menentukan media apa yang digunakan dan foto profil yang seperti apa yang dapat merepresentasikan diri mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh JAKPAT *Mobile Survey* pada Januari 2016 kepada 1033 responden dari JAKPAT Panel, urutan sosial media yang populer digunakan adalah (1) Facebook, (2) Instagram, (3) Twitter, (4) Path, (5) Google Plus, (6) LinkedIn, (7) Snapchat, (8) lain-lain, dengan urutan aktivitas update status adalah pada Facebook 59.56%, Path (22.88%), Instagram (20.56%), Twitter (16.22%). (<http://blog.jakpat.net/indonesia-social-media-trend-2016-free-survey-report/>).

### **Konten**

Konten merupakan sebuah informasi yang tersedia di media sosial atau produk elektronik (KBBi daring, 2016). Menurut Muntibga, Moorman, & Smit (2011) yang dikutip oleh Amanda Putri Santoso (2017) berpendapat bahwa konten yang informatif memudahkan pengguna media sosial membuat keputusan yang lebih baik dalam menerima konten yang disajikan. Konten atau postingan merupakan artikel yang berupa kata, gambar, maupun video yang diunggah dalam media sosial (Amanda P.Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada, 2017). Konten merupakan semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik, yaitu dapat berupa teks, grafis, citra, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain (Simarmata, 2011). Gahrn, 2005 mengatakan bahwa konten adalah apa saja yang bisa disampaikan berupa teks, gambar, suara, kata-kata yang diucapkan, Bahasa symbol, matematika, music, bahasa tubuh, dan sebagainya. Dalam pembuatan konten dapat menentukan bagaimana *personal branding* seseorang yang membuat konten tersebut. Banyak cara yang digunakan dalam membuat konten agar orang lain mengenali *personal branding* yang dibentuk yaitu dengan memperlihatkan keahlian, kepribadian, serta keunikan yang dapat dibungkus menjadi sebuah identitas dengan kelebihanannya. Konten yang baik dan bermanfaat akan mudah menarik orang agar melihat dan mengingat konten yang telah dibuat. Sebagai contoh yaitu konten dengan tema hiburan, inspirasi, motivasi, tips & trik, video tutorial, dan banyak sebagainya.

### **Follower**

Howell & Mendez (dalam Ramadhan, 2016) mengungkapkan bahwa *follower* dapat merupakan proses interaktif yang mendukung peran kepemimpinan, *followers* yang efektif dapat menunjukkan kompetensi dan menguasai ketrampilan yang diperlukan untuk tampil baik dan berguna bagi lingkungan kerja maupun sebuah organisasi. *Follower* atau pengikut adalah mereka yang mengakui bahwa seorang dapat mempedomani atau mendukung mereka secara aktif demi mencapai tujuan (Uki, 2002:8). Menurut Grossman & Valiga (dikutip Nida Arafat, 2018) *follower* adalah sikap atau kecenderungan seseorang untuk mengikuti orang lain. Baker & Gerlowski (20017:15) mengatakan bahwa pengikut tidak sekedar pasif, lemah, dan konformin tetapi pengikut melakukan peran yang aktif. Prita puspitasari (2017) berpendapat bahwa *followers* adalah orang yang akan menerima setiap pembaharuan/ update yang orang lain

lakukan disosial media. *Follower* merupakan pengikut atau orang yang mengikuti sosial media orang lain, bagi seorang yang sedang membentuk *personal branding*, *follower* sangat penting karena semakin banyak *follower* yang ada semakin orang itu berusaha membentuk *personal branding* yang baik agar mudah dikenal atau diingat.

Sebagian pengguna media sosial yang berinteraksi melalui media sosial yang dapat mengenalkan satu sama lain walaupun sebelumnya tidak saling kenal satu sama lain. Jadi *follower* adalah salah satu pengikut yang menggunakan media sosial yang saling berteman dan saling menyukai konten yang ada di media sosial.

Sella Efrida, Anisa Diniati (2017) dan Elda Franzia (2018) menemukan hasil observasi yang mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan relevan kepada *personal branding*. Dhanar Jabro Febiansah, Sadono Syueb, Siska Awmawati Sufa, dan Eny Ratnasari (2020) menemukan hasil observasi yang mengemukakan bahwa konten berdampak positif dan relevan kepada *personal branding*. Regina Jokom (2018) menemukan hasil penelitian bahwa *followers* mempunyai pengaruh positif terhadap *personal branding*. Hasil dari uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

H2 : Konten berdampak positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

H3 : *Follower* berpengaruh positif dan relevan terhadap *personal branding*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *kuantitatif*. Pendekatan *kuantitatif* yaitu metode penelitian yang dipakai untuk meneliti populasi atau *sample* tertentu dimana penelitian ini berupa angka-angka serta menggunakan analisis statistik guna mengukur dan mendapatkan hasil melalui *kuisisioner* (Sugiyono, 2018:8). Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan langsung data terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa dengan mengumpulkan informasi tentang pembentukan *personal branding*, dengan objek penelitian seorang *influencer*. Penelitian ini dimulai dari Januari – Februari 2021.

Menurut Sugiyono (2014) populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk peneliti guna dipelajari dan pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi. Sampel yaitu bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 90 orang *influencer*.

## **Variabel Operasional**

### **1. Identifikasi Variabel**

Observasi dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel *dependen* dan *independen*. Variabel *dependen* adalah nilai variabel ditentukan oleh variabel lain (Nursalam, 2013), dalam penelitian ini variabel *dependennya* adalah *personal branding*. Sedangkan variabel *independen* adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (Nursalam, 2013), ada 3 variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu media sosial, konten, dan *followers*.

### **2. Definisi Variabel**

#### **a. *Personal Branding***

*Personal Branding* adalah tentang suatu bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda (Montoya & Vendehey, 2008) dikutip Wahyu Srisardono (2018)

#### **b. Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* dimana individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet (Erwin dan Becky, 2014) yang dikutip Wahyu Srisardono (2018)

c. Konten

Konten adalah unit, tipe, atau pokok dari informasi digital yang dapat berupa gambar, video, teks, grafis, citra, laporan-laporan, dokumen, dan lain-lain yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011) dikutip Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu (2020)

d. *Followers*

*Followers* merupakan proses interaktif yang mendukung peran kepemimpinan, *followers* yang efektif dapat menunjukkan kompetensi dan menguasai ketrampilan yang diperlukan untuk tampil baik dan berguna bagi lingkungan kerja maupun sebuah organisasi Howell & Mendez (dalam Ramadhan, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik analisis data

Metode dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan *Software Statistical Package for Sosial Aciene (SPSS)*. Teknik Analisa datanya dengan menggunakan uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik dan hipotesis.

### Uji Intrumen

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Media Sosial 1	0.650	0.205	Valid
Media Sosial 2	0.472	0.205	Valid
Media Sosial 3	0.476	0.205	Valid
Media Sosial 4	0.694	0.205	Valid
Media Sosial 5	0.688	0.205	Valid
Media Sosial 6	0.640	0.205	Valid
Media Sosial 7	0.669	0.205	Valid
Konten 1	0.629	0.205	Valid
Konten 2	0.686	0.205	Valid
Konten 3	0.752	0.205	Valid
Konten 4	0.567	0.205	Valid
Konten 5	0.680	0.205	Valid
Follower 1	0.739	0.205	Valid
Follower 2	0.654	0.205	Valid
Follower 3	0.767	0.205	Valid
Follower 4	0.788	0.205	Valid
Personal Branding 1	0.527	0.205	Valid
Personal Branding 2	0.676	0.205	Valid
Personal Branding 3	0.698	0.205	Valid
Personal Branding 4	0.781	0.205	Valid
Personal Branding 5	0.698	0.205	Valid

Tabel 1 menunjukkan nilai *r table* dengan jumlah N 90 dengan taraf signifikan 0,05, maka dapat ditentukan nilai *r table* sebesar 0,205. Berdasarkan table 1 nilai *r* hitung lebih besar dari *r table*, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semua variable valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,730	Reliabel
Konten	0,682	Reliabel
Follower	0,719	Reliabel
Personal Branding	0,704	Reliabel

Dari hasil table 2 menunjukkan bahwa nilai alpha lebih dari 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuisioner tersebut *reliabel*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,45417892
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,052
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apa nilai *resudial* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dari observasi ini diperoleh nilai sejumlah 0,200 yang memiliki arti bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan distribusi penelitian ini normal.

### Uji Multikolinieritas

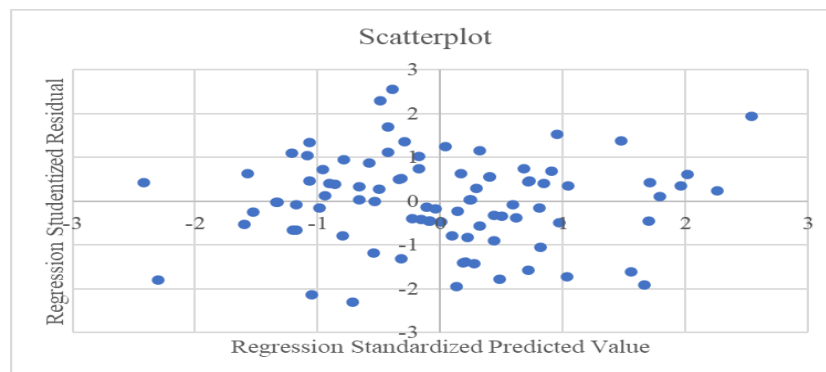
**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial (X1)	0,855	1,170
Konten (X2)	0,668	1,498
Follower (X3)	0,737	1,358

a. *Dependent Variable: Personal Branding(Y)*

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel. Uji multikolinieritas dari penelitian ini diperoleh nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF <10 sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari gambar hasil uji heteroskedastisitas titik-titik tidak membentuk pola yang berarti bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,236	2,346		3,085	0,003
Media Sosial (X1)	0,567	0,089	0,470	6,377	0,000
Konten (X2)	0,316	0,062	0,376	5,097	0,000
Follower (X3)	0,219	0,099	0,162	2,207	0,030

a. *Dependent Variable: Personal Branding (Y)*

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dilaksanakan maka hasil analisa pada penelitian ini sebagai berikut :  $Y = 7,236 + 0,567X1 + 0,316X2 + 0,219X3$ . Hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :



- Nilai konstan berjumlah 7,236 memperlihatkan jika nilai variabel *independen* yaitu variabel media sosial, konten, dan *followers* diperkirakan tetap maka *personal branding* berjumlah 7,236.
- Nilai koefisien media sosial yaitu 0,567 menunjukkan bahwa nilai media sosial naik satu satuan sementara variabel *independen* lainnya diperhitungkan tetap maka nilai *personal branding* bertambah sebesar 0,567 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif.
- Nilai koefisien konten yaitu 0,316 menyatakan apabila nilai konten menjumpai peningkatan satu satuan sedangkan variabel *independen* lainnya diandaikan tetap maka nilai *personal branding* akan naik sejumlah 0,316 dan korelasi regresinya yaitu positif.
- Nilai koefisien *followers* yaitu 0,219 membuktikan kalau nilai *followers* mendapat peningkatan satu satuan tetapi variabel *independen* lainnya diduga tetap maka nilai *personal branding* akan naik sebesar 0,219 dan korelasi regresi tersebut memiliki nilai positif.

**Tabel 6.** Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	0,643	0,630	2,761

a. Predictors: (Constant), *Follower* (X3), Media Sosial (X1), Konten (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari analisis regresi linear berganda pada nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,643. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X yaitu media sosial, konten, dan *followers* terhadap *personal branding* sebesar 64,3%.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Pengaruh Parsial (T)

**Tabel 7.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,085	0,003
1 Media Sosial (X1)	6,377	0,000
1 Konten (X2)	5,097	0,000
1 Follower (X3)	2,207	0,030

a. Dependent Variable: Personal Branding (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh atau faktor media sosial, konten, dan *followers* ada dampak positif dan relevan terhadap *personal branding*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dan t hitung 6,377 > t tabel 1,991, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya media sosial berpengaruh signifikan atas *personal branding*.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dapat dilihat bahwa nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dan t hitung 5,097 > t tabel 1,991, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding*.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. 0,030 < probabilitas 0,05 dan t hitung 2,207 > t tabel 1,991, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya *followers* berpengaruh signifikan kepada *personal branding*.

**Uji F****Tabel 8. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,891	3	393,297	51,583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	655,709	86	7,625		
	Total	1835,600	89			

a. *Dependent Variable: Personal Branding (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Follower (X3), Media Sosial (X1), Konten (X2)*

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 51,583 dan nilai signifikannya yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima dengan kata lain variabel Media Sosial, Konten, *Follower* berpengaruh terhadap *Personal Branding*.

**PENUTUP****Simpulan**

Penelitian ini tentang Analisa Faktor-faktor Dalam Membangun *Personal Branding* Seorang *Influencer*. Media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap *personal branding*. Di era yang serba modern ini media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi karena dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya. Semakin banyak media sosial yang digunakan untuk membentuk *personal branding*, maka semakin dikenal dan diterima oleh public. Konten memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *personal branding*. Konten yang berisi informasi, promosi, tutorial, dll dapat menginformasikan aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang *influencer*, sehingga bisa berfungsi sebagai *penguat personal branding*. *Followers* mempunyai pengaruh dan relevan kepada *personal branding*. *Followers* dapat menjadi acuan bagi seorang *influencer* dalam melakukan *personal branding*, dimana *followers* memiliki persepsi dan gambaran sendiri tentang *influencer* yang mereka ikuti.

**Saran**

Konten yang diupload ke media sosial diharapkan sebagai wadah mengembangkan pengetahuan dan pembentukan karakter pengguna media sosial sehingga konten yang akan disajikan ke ruang public menjadi sarana belajar sebagaimana seharusnya membangun kepercayaan diri sehingga menjadi pembekalan diri menjadi seorang pemimpin.

Media sosial harus dijadikan sebagai sebuah tutorial bagi semua pengguna media sosial sehingga memudahkan segala kesusahan dalam memecahkan problem baik eksternal dan internal. Postingan yang akan diupload harus menampilkan konsep yang menarik sehingga menjadi tertarik untuk didiskusikan. Penelitian ini dalam berbagai kekurangan dan kelemahannya peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pikiran yang baru tentang pemanfaatan media sosial di era zaman modern ini. Maka dari itu harapan kita semua media sosial sebagai sarana dalam membangun semua hal yang bisa dijangkau dan dipikirkan oleh kita tentunya hal-hal yang mencerdaskan penggunanya.

**REFERENSI**

- Amanda P. Santoso, I. B. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)*, 217-221.
- Anno Domini Muskanan, L. J. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi Vol 7. No. 2 Tahun 2019*, 2-11.
- Christopher Rafael Butar Butar, d. D. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101*, 86-101.
- Debra Ruth, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi Vol. 4, No 2, Oktober 2020, Hal 207-214*, 207-214.
- Dhanar Jabro Febiansah, S. S. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi, Volume 19, No. 1, Juni 2020, 92-108*, 92-108.
- Dita Rachmawati, D. S. (2018). ANALISIS KRITERIA PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN @LIPPIELUST). *Komunikasi, Vol. XII No. 01, Maret 2018: 23-30*, 23-30.
- Fakoniko, M. C. (2016). Kepuasan Followers akun infia\_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia\_fact di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi Vol 4. No.1 Tahun 2016*, 2-9.
- Franzia, E. (2018). Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Personal Branding. *Panggung Vol. 28 No. 1, Maret 2018*, 34-47.
- Franzia, E. (2018). *Personal Branding Melalui Media Sosial*. Jakarta.
- Khoirunisa, A. (2019). *Hubungan Penggunaan Konten Media Sosial Dengan Perilaku Sosial Siswa Di Mi Maárif Mendongan Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang Tahun 2019*. Salatiga.
- Lasenta Adriyana, K. D. (2018). Persepsi Followers @perpuseru Terhadap Akun Instagram Perpuseru Menggunakan Teori decoding-encoding. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol. 6, No. 2 (Desember 2018) 197-212*, 197-212.
- Nuraji, H. W. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor*. Jakarta.
- Puspitasari, P. (2015). Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Terhadap Personal Branding.
- Sella Efrida, A. D. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8, No. 1, Juni 2020, hlm. 57-71*, 57-71.
- Setiadi, A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.
- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, E-ISSN. 2685-7650, Vol. 2 No. 1 (2020), pp 1-9*, 1-9.
- Sri Wahyuni P, F. F. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 154-166*, 154-166.
- Srisadono, W. (2018). KOMUNIKASI PUBLIK CALON GUBERNUR PROVINSI JAWA BARAT 2018 DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING



MENGGUNAKAN TWITTER. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. 1, No. 2, (September 2018) 213 - 227, 213-227.*

Tri Hanifawati, U. S. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media : Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 9 (1), 2019, 9-26.*

Widayatmoko, S. d. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 65 - 73, 65-73.*