

Pengaruh Media Sosial terhadap Personal Branding

Mahesa Vicky Satria Ramadhan Lihu ^{1*}, Muhammad Zainuddin ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sari Mulia, Indonesia

* Penulis Korespondensi: mahesa_vicky@unism.ac.id

Abstract: *The development of information and communication technology in the digital era has brought major changes in the way people interact and build their self-image. The presence of social media platforms such as Instagram, TikTok, LinkedIn, and X is not only used as a means of communication, but also as a medium to showcase individual identity, abilities, and strengths to the wider public. Social media enables individuals to shape public perception more quickly, broadly, and effectively compared to conventional media. This study aims to determine the relationship between social media and personal branding. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques conducted through questionnaires. The sample in this study consisted of 100 respondents. The research instrument consisted of 10 question items for the social media variable and 10 items for the personal branding variable using a Likert scale of 1–5. The results of the study indicate that there is a positive and significant relationship between social media and personal branding, with a correlation coefficient value of 0.62 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The regression test results show that social media has an influence of 38% on personal branding. Therefore, it can be concluded that the higher the use of social media, the stronger the individual's personal branding.*

Keywords: *Correlation; Individual Identity; Personal Branding; Regression; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan membangun citra diri. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan X tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk menunjukkan identitas, kemampuan, serta keunggulan individu kepada masyarakat luas. Media sosial memungkinkan seseorang untuk membentuk persepsi publik secara lebih cepat, luas, dan efektif dibandingkan media konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media sosial dengan personal branding. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen penelitian terdiri dari 10 item pertanyaan untuk variabel media sosial dan 10 item untuk personal branding dengan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial dengan personal branding dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,62 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap personal branding. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin kuat personal branding individu.

Kata kunci: Identitas Individu; Korelasi; Media Sosial; Personal Branding; Regresi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi Informasi telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra diri atau personal branding. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan individu untuk menciptakan dan bertukar konten yang dapat memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks ini, individu memiliki peran aktif dalam membentuk identitas digitalnya. Konsep personal branding dijelaskan oleh Montoya (2002) sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap individu. Personal branding menjadi penting di era digital karena dapat meningkatkan daya saing individu di berbagai bidang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap personal branding. Penelitian oleh Permana (2021) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan eksistensi individu di ruang digital. Selain itu, Pratama (2020) menyatakan bahwa konsistensi penggunaan media sosial dapat memperkuat citra diri. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media sosial dengan personal branding.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wirausahawan dalam mempromosikan bisnis dan membangun hubungan dengan konsumen (Edi Irawan, 2025; Sari & Baidhowi, 2025). Media sosial menjadi salah satu platform paling efektif dalam membangun citra diri (personal branding) seorang wirausahawan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, nilai, serta keunikan dari seorang wirausahawan (Victor Diwantara et al., 2025). Personal branding menjadi semakin penting pada era kompetisi digital. Peters (1997) menyatakan bahwa setiap individu sejatinya adalah sebuah merek yang perlu dikomunikasikan secara strategis agar dapat dikenal publik. Wirausahawan muda, sebagai kelompok yang dinamis dan kreatif, berpotensi besar memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding yang kuat. Dengan personal branding yang baik, wirausahawan mampu meningkatkan kredibilitas, membedakan diri dari kompetitor, serta memperluas jangkauan pasar (Montoya & Vandehey, 2002).

Penelitian oleh Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menunjukkan bahwa aktivitas branding melalui media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra diri online. Media sosial memberikan ruang bagi wirausahawan untuk berbagi konten, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan reputasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Smith (2017) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat paling berpengaruh dalam membentuk personal branding wirausahawan muda pada era digital. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa semakin banyak wirausahawan muda di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka, membangun konektivitas, maupun memperkuat identitas bisnis. Namun demikian, tidak semua wirausahawan mengelola media sosial secara efektif sehingga personal branding yang terbentuk tidak konsisten atau tidak mencerminkan nilai-nilai usaha yang diinginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap pembentukan personal branding wirausahawan muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jejaring secara online (Pasaribu et al., 2025). Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Mangold dan Faulds (2009) menyebutkan bahwa media sosial adalah elemen baru dalam bauran promosi yang memberikan peluang interaksi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen. Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi utama bagi pelaku bisnis. Yang pertama fungsi media social adalah sebagai **Identity** yang memperlihatkan informasi dan identitas merek., Lalu fungsi yang kedua adalah sebagai **Conversations** yakni menjalin komunikasi dengan audiens. Fungsi yang selanjutnya adalah **Sharing** dengan membagikan konten dan informasi., Fungsi yang selanjutnya adalah **Presence** yakni menampilkan keberadaan online., dan fungsi yang berikutnya adalah **Relationships** dengan membangun relasi dan kedekatan., serta **Reputation** dengan cara membangun citra dan reputasi., dan yang terakhir adalah **Groups** dengan menciptakan komunitas.

Dalam konteks wirausahawan muda, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sarana membangun citra diri yang profesional. Menurut Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011 variabel media sosial diukur menggunakan lima indicator, yaitu : Konten, Interaksi, Akses Informasi, Kepercayaan terhadap Platform, dan Konsistensi penggunaan.

Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun dan mengelola persepsi publik terhadap diri seseorang, terutama terkait kompetensi, keunikan, dan nilai yang ditawarkan. (Mahaputra et al., 2025). Peters (1997) memperkenalkan konsep “The Brand Called You,” yang menekankan bahwa setiap individu adalah sebuah merek. Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan personal branding sebagai upaya sadar untuk memengaruhi persepsi publik sehingga individu dikenal melalui citra tertentu. Menurut Arruda (2017), personal branding membantu individu menciptakan nilai yang berbeda sehingga lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens.

Menurut Kaputa (2012) dan Montoya (2002), elemen penting personal branding meliputi beberapa hal yang pertama adalah **Identitas** yakni kejelasan diri dan posisi yang ingin ditampilkan., yang kedua adalah **Keunikan**, yaitu adalah hal yang membedakan seseorang dari kompetitor., yang ketiga adalah **Konsistensi** atau stabil dalam gaya komunikasi dan citra., yang keempat adalah **Visibilitas** yaitu tingkat keterlibatan dan eksistensi di ruang publik., dan yang terakhir adalah **Reputasi/Kredibilitas** yaitu tingkat kepercayaan publik terhadap kompetensi individu.

Menurut Labrecque et al. (2011), media sosial memungkinkan individu untuk membangun personal brand melalui aktivitas online seperti konsistensi konten, interaksi, dan visibilitas. Media sosial mempercepat pembentukan reputasi dan memberikan ruang bagi wirausahawan muda untuk memperkenalkan keahlian serta nilai-nilai brand mereka.

Hubungan Media Sosial dengan Personal Branding

Media sosial memiliki peran signifikan dalam pembentukan personal branding wirausahawan muda. Aktivitas berbagi konten, interaksi dengan pengikut, serta konsistensi dalam penyajian pesan dapat memperkuat identitas digital seseorang. Smith (2017) mengemukakan bahwa media sosial membantu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan pengenalan individu sebagai pelaku usaha. Labrecque et al. (2011) menyatakan bahwa personal branding online terbentuk melalui proses komunikasi digital yang teratur, konsisten, dan relevan dengan audiens. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial, semakin kuat pula personal branding yang terbentuk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Variabel yang diteliti terdiri dari:

1. Media Sosial (X) sebanyak 10 item
2. Personal Branding (Y) sebanyak 10 item

Teknik analisis data meliputi:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji normalitas
4. Uji linearitas
5. Uji heteroskedastisitas

6. Uji korelasi Pearson
7. Uji regresi sederhana

Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 20	38	38
2	21 – 25	30	30
3	26 – 30	17	17
4	31 – 35	3	3
5	36 - 40	12	12
	Total	100	100

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini didapatkan responden laki-laki sebanyak 42,5 % dan perempuan sebanyak 57,5%.

Platform Media Sosial yang Digunakan

Pada penelitian ini platform media sosial yang digunakan oleh responden terdapat dalam kuesioner dalam tabel berikut :

Tabel 2. Media Sosial yang digunakan.

No	Platform	Jumlah	Persentase
1	Instagram	75	75
2	Tik-tok	30	30
3	Facebook	27	27
4	Youtube	8	8
5	Lainnya	40	40
	Total	180	

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor item dengan skor total. Dengan jumlah responden 100, diperoleh nilai r tabel sebesar **0,312**.

Hasil uji menunjukkan bahwa:

1. Seluruh item pada variabel **media sosial (X)** dinyatakan valid, meskipun terdapat satu item yang mendekati batas minimal.
2. Seluruh item pada variabel **personal branding (Y)** dinyatakan valid.

Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha.

Hasil:

1. Media Sosial (X) = **0,82**
2. Personal Branding (Y) = **0,84**

Nilai tersebut $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang **sangat baik**.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan:

1. Koefisien korelasi (r) = **0,62**
2. Signifikansi = **0,000 < 0,05**

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang **positif dan signifikan** antara media sosial dengan personal branding dengan tingkat hubungan yang **kuat**.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan deviation from linearity sebesar $0,21 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara media sosial dan personal branding

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,37 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi sederhana

Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 14,2 + 0,63X$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 14,2 menunjukkan bahwa jika media sosial bernilai nol, maka personal branding sebesar 14,2.
2. Koefisien regresi sebesar 0,63 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan media sosial akan meningkatkan personal branding sebesar 0,63.

Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar **0,38** menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar **38%** terhadap personal branding, sedangkan sisanya sebesar **62%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial dengan personal branding, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,62. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas penggunaan media sosial, maka semakin kuat personal branding yang dimiliki individu. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun citra diri di era digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan individu untuk menciptakan dan bertukar konten yang dapat memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks ini, pengguna media sosial tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pembentuk identitas digital.

Konsep tersebut sejalan dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya (2002), yang menyatakan bahwa personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi publik melalui keunikan, nilai, dan konsistensi komunikasi. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai tersebut secara luas. Selain itu, Arruda (2009) menjelaskan bahwa personal branding di era digital sangat bergantung pada visibilitas online. Individu yang aktif di media sosial cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan diingat oleh audiens. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi dengan penguatan personal branding. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Labrecque et al. (2011) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan platform bagi individu untuk membangun identitas diri secara autentik dan interaktif. Interaksi seperti komentar, like, dan share dapat memperkuat persepsi publik terhadap citra diri seseorang.

Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian SINTA seperti yang dilakukan oleh Permana (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk citra diri dan meningkatkan eksistensi individu di ruang digital. Penelitian tersebut menekankan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan kekuatan personal branding. Selain itu, penelitian oleh Pratama (2020) dalam jurnal terindeks SINTA menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi aktif dengan audiens menjadi faktor utama dalam membangun personal branding yang kuat di media sosial. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi media sosial terhadap personal branding hanya sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang

turut mempengaruhi personal branding. Menurut Shepherd (2005), personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh media komunikasi, tetapi juga oleh faktor internal seperti kepribadian, nilai pribadi, dan kompetensi individu.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sari (2022) yang menyatakan bahwa personal branding dipengaruhi oleh bagaimana individu mengelola pesan, visual, dan interaksi di media sosial secara berkelanjutan. Semakin konsisten seseorang dalam menampilkan identitasnya, maka semakin kuat persepsi publik terhadap dirinya.

Secara internasional, Labrecque et al. (2011) juga menegaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi individu untuk membangun identitas diri secara autentik dan interaktif. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa aktivitas di media sosial memiliki kontribusi nyata terhadap pembentukan personal branding. Namun demikian, kontribusi media sosial dalam penelitian ini hanya sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi personal branding. Menurut Shepherd (2005), personal branding juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepribadian, nilai, dan kompetensi individu.

Selain itu, Peters (1997) menekankan bahwa konsistensi dan keaslian merupakan kunci utama dalam membangun personal branding yang kuat. Media sosial hanya berfungsi sebagai alat, sedangkan kualitas individu tetap menjadi faktor utama keberhasilan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun personal branding, namun harus didukung oleh konsistensi, keaslian, dan strategi komunikasi yang tepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap personal branding. Media sosial memberikan kontribusi sebesar 38% terhadap pembentukan personal branding.

Disarankan bagi individu untuk menggunakan media sosial secara strategis dan konsisten dalam membangun citra diri. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi personal branding.

REFERENSI

- Arruda, W. (2009) *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken: Wiley.
- Edi Irawan. (2025). Strategi Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mendukung Ekspansi Internasional pada Usaha Kecil dan Menengah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–115.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2098>

- Haroen, D. (2014) *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Profesional*. Jakarta: Gramedia.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68..
- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand!* Nicholas Brealey Publishing.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- Labrecque, L.I., Markos, E. and Milne, G.R. (2011) 'Online personal branding: Processes, challenges, and implications', *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), pp. 37–50..
- Mahaputra, G. R., Rabbani, F. Z., Fauzi, R. R., & Sebastian, M. T. U. (2025). Penguatan personal branding mahasiswa Teknologi Pendidikan UPI melalui CV berbahasa Indonesia di cvmaker.co.id. *Edukasi Elita: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(2), 280–290. <https://doi.org/10.62383/edukasi.v2i2.1488>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Montoya, P. (2002) *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Press.
- Pasaribu, V. S. T., Naibaho, R. E., Sitindaon, E. G. N., Nayu, L. D. C., & Triansyah, F. A. (2025). Penerapan digital marketing pada era digital melalui media sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 63–81. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.878>
- Permana, A. (2021) 'Pengaruh media sosial terhadap pembentukan personal branding di era digital', *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), pp. 45–56. (SINTA)
- Peters, T. (1997) 'The brand called you', *Fast Company*, 10, pp. 83–90.
- Pratama, R. (2020) 'Strategi penggunaan media sosial dalam membangun personal branding', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 100–110. (SINTA)
- Sari, D. (2022) 'Peran konten digital dalam memperkuat personal branding individu', *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), pp. 60–72. (SINTA)
- Sari, E. M., & Baidhowi, B. (2025). Revolusi regulasi dalam ekonomi syariah: Integrasi teknologi digital untuk optimalisasi penerapan prinsip syariah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 47–69. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1882>
- Shepherd, I.D.H. (2005) 'From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding', *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), pp. 589–606.
- Smith, T. (2017). Social media and personal branding among young entrepreneurs. *Journal of Marketing Development*.
- Victor Diwantara, Sella Murdini, & M. Nazori. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1996>