



Reza Suprimansyah¹, Ramayani Yusuf²

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada *followers Social Media YouTube @GadgetIn*)

Reza Suprimansyah¹, Ramayani Yusuf²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Garut, Indonesia
24023120208@fekon.uniga.ac.id¹, ramayani.yusuf@poljan.ac.id²

Abstract

This study aims to evaluate the effect of personal branding on consumer buying interest in followers of YouTube social media @GadgetIn. @GadgetIn is one of the leading YouTube channels in Indonesia that focuses on gadget reviews and reviews and technology-related topics. The survey method was used to collect data from 100 respondents who are students of Garut University. The data were analyzed using simple linear regression techniques with a descriptive quantitative approach with the help of SPSS software. The results showed that personal branding consisting of personal image, trust, and loyalty had a positive and significant effect on purchase intention. The implication of this research is the importance of personal branding in influencing consumer behavior towards consumer buying interest and the importance of implementing effective personal branding for influencers on social media.

Keywords: Personal Branding; Consumer Purchase Intention; YouTube; GadgetIn

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *personal branding* terhadap minat beli konsumen pada *followers* media sosial YouTube @GadgetIn. @GadgetIn adalah salah satu channel YouTube terkemuka di Indonesia yang fokus pada ulasan dan review gadget serta topik terkait teknologi. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Garut. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif diskriptif dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang terdiri dari citra personal, kepercayaan, dan kesetiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya *personal branding* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dan pentingnya penerapan *personal branding* yang efektif bagi para *influencer* di media sosial.

Keywords: Personal Branding; Minat Beli Konsumen; YouTube; GadgetIn

Corresponding author : ramayani.yusuf@poljan.ac.id²



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat cepat dalam segala hal kehidupan yang menghubungkan satu sama lain dengan pertukaran pengetahuan yang begitu cepat di zaman ini digitalisasi. Dimana saat ini bisa mengubah tatanan hidup dan kebiasaan pembelajaran yang ada dari tradisi lisan dimulai dengan hadirnya teknologi komputer telah hidup sejak tahun 1980-an dunia maya atau realitas maya (*virtual reality*) dimulai. Dalam mode ini, ditampilkan *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu dari komunikasi yang dilakukan oleh komputer, dalam hal ini melalui Internet yang dapat memberikan arti penonton aktif dan antusias tentang hal itu mengikuti era perkembangan teknologi informasi saat ini. (Sinambela & Novendra, 2023)

Media sosial telah menjadi kebutuhan interaktif baru di era informasi. Media sosial selain digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, juga digunakan untuk menyalurkan kreativitas, berbisnis dan sebagai alat branding. Saat ini, branding atau branding dibutuhkan tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk individu. Istilah ini disebut personal branding atau branding pribadi. (Yusanda et al., 2021)

Personal branding merupakan salah satu efek positif dari pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi dan pengakuan menjadi sebuah ketertarikan bahkan kebutuhan, memaksa untuk menciptakan brand sendiri untuk bersaing dan mendapatkan pengakuan di masyarakat luas. Mereka yang mengelola personal branding dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mencapai popularitas sesuai atau mendekati ekspektasi mereka. (Amalia & Satvikadewi, 2020)

Saat ini, semua orang dapat dengan mudah mengakses semuanya melalui smartphone mereka dengan bantuan internet. Sekedar mencari kehidupan sehari-hari,

mendengarkan musik, berbelanja online bahkan berinteraksi dengan orang lain. termasuk dalam pengembangan media sosial untuk memudahkan berkomunikasi secara online tanpa harus bertemu atau bertatap muka. Dengan ini, orang-orang yang menggunakan media sosial, mungkin lebih dikenal sebagai netizen, sering membuat personal branding mereka sendiri (Indah & Rachman, 2020).

Personal branding merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai jual, karena personal branding adalah proses membawa keterampilan dan atribut individu, kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang membedakannya dengan yang lain. (Amalia & Satvikadewi, 2020)

Pengguna *online* membuat *brand image* untuk diri mereka sendiri sehingga orang-orang di media sosial mereka akan mengenalinya. Ada kebiasaan yang baik dan ada juga kebiasaan yang kontroversial. Serupa dengan artis, jika dulu kita mengenal artis dari negara melalui televisi, kini dengan bantuan internet dan smartphone, semakin mengenal artis-artis baru. Seperti artis Youtuber yang membuat mereka terkenal karena adanya aplikasi yang diciptakan. (Indah & Rachman, 2020)

Penulis memilih GadgetIn sebagai objek penelitian karena GadgetIn merupakan salah satu channel YouTube terkemuka di Indonesia yang fokus pada ulasan dan *review gadget* serta topik terkait teknologi. Dalam setiap video yang diunggah, GadgetIn selalu menampilkan diri mereka dengan energik, kreatif, dan menghibur para penontonnya. Fakta bahwa GadgetIn mampu memadukan antara informasi teknologi yang aktual dengan cara yang atraktif dan unik, menjadikan channel ini sebagai referensi bagi banyak orang, terutama bagi para penggemar *gadget* dan teknologi.

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis ingin meneliti lebih dalam tentang Pengaruh

Personal Branding terhadap Minat Beli, karena melihat dari perkembangan jumlah *followers* yang terus meningkat, maka penulis tertarik untuk mengetahui adakah informasi yang disampaikan sehingga mempengaruhi *followers* terhadap minat beli.

KAJIAN PUSTAKA

Personal branding

Personal branding adalah strategi branding yang diterapkan oleh individu membangun citra diri yang kuat, konsisten dan dapat dipercaya di mata konsumen. Strategi ini digunakan untuk membedakan diri dari pesaing dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal branding* dapat dilakukan melalui media sosial, termasuk YouTube yang dapat menjangkau khalayak luas. Menurut (Yusanda et al., 2021) *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi *audiens* terhadap penampilan yang mereka miliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, keterampilan, nilai-nilai dan persepsi positif yang muncul atau ada dalam diri individu.

Contoh *personal branding* yang sukses di media sosial adalah GadgetIn, saluran YouTube terkemuka di Indonesia yang berfokus pada ulasan gadget dan topik terkait teknologi. GadgetIn tampil energik, kreatif, dan menghibur di setiap videonya. GadgetIn juga memiliki fitur *personal branding* yang kuat seperti logo dan tagline yang mudah diingat dan selalu digunakan di setiap video.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa. Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk *personal brand*. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara *personal branding* dengan minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian (Sinambela &

Novendra, 2023) menemukan bahwa *personal branding* yang kuat pada akun Youtube mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk elektronik.

(Indika & Jovita, 2017) mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih. Dalam Penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam hal ini Penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *Personal Branding* (X), terhadap Minat Beli (Y).

Jenis Penelitian

Pendekatan Kuantitatif diskriptif, dalam Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* (GadgetIn) terhadap Minat beli. Adapun data yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh presentasi atau dengan cara yang dijumlahkan, diklasifikasikan sehingga merupakan suatu susunan urut data, untuk selanjutnya dibuat dalam berbentuk tabel, baik yang hanya sampai bentuk tabel saja maupun yang diproses lebih lanjut menjadi perhitungan pengambilan sebuah kesimpulan atau untuk kepentingan visualisasi data yang diinginkannya.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan

data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek Penelitian dilakukan. Dalam Penelitian ini, data primer didapatkan dari Penelitian pada mahasiswa/i Universitas Garut.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek Penelitian dilakukan. Dalam Penelitian ini, data primer didapatkan dari Penelitian pada mahasiswa/i Universitas Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan system pengujian untuk menggambarkan indicator serta mengetahui apakah kuisioner yang disebarkan oleh peneliti valid atau tidak. Item yang diuji menggunakan Uji Koreasi pearson dengan menggunakan *software* SPSS 25. Item pertanyaan dari variabel X dan Y dapat dikatakan valid jika nilai r mempunyai nilai signifikansi > r tabel sehingga layak digunakan untuk memperoleh data penelitian

Tabell Hasil Uji Validitas

Item n =100	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keputusan
item_1	,428	0,1966	Valid
item_2	,648	0,1966	Valid
item_3	,560	0,1966	Valid
item_4	,583	0,1966	Valid
item_5	,587	0,1966	Valid
item_6	,739	0,1966	Valid
item_7	,553	0,1966	Valid
item_8	,355	0,1966	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS

Data hasil uji validitas diketahui terdapat 8 iem yang dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel maka hal ini layak digunakan untuk memperoleh data penelitian. (Silitonga, n.d.)

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk menguji variabel yang sama akan menghasilkan dara yang reliabel (dapat dipercaya). Uji reliabilitas menggunakan formulasi koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) (Teuku Umar et al., n.d.). Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel dengan menggunakan *software* SPSS 25, maka dihasilkan data sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,695
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	,701
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			,751
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,858
	Unequal Length		,858
Guttman Split-Half Coefficient			,854

a. The items are: item_1, item_2, item_3, item_4.

b. The items are: item_5, item_6, item_7, item_8.

Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil output *Rability statistic* diperoleh nilai *Guttman Split Half Coefficient* sebesar 0,854 > 0,1966 (r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel dengan demikian instrument penelitian tersebut dikatakan dapat digunakan untuk meneliti data-data yang sama pada kondisi

yang relative sama, dengan keuntungan hasil penelitian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi 2 variable residual memiliki distribusi normal atau tidak (Citra & Fahmi, 2019). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji non-parametrik Kolmogrov –725 variabel dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000 Std. Deviation ,99493668
Most Extreme Differences	Absolute ,136 Positive ,136 Negative -,069
Kolmogorov-Smirnov Z	1,364
Asymp. Sig. (2-tailed)	,054

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,054 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residua terdistribusi normal.

Uji Korelasi

Uji autokorelasi merupakan analisis statistic yang dilakukan untuk variable adakah korelasi variable yang ada dalam model regresi linear.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		PERSONAL BRANDING	MINAT BELI
PERSONAL BRANDING	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 setelah diketahui hubungannya adalah sangat kuat sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan Personal Branding terhadap Minat Beli memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hasil Uji Regresi

Uji regresi merupakan pengujian untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memperediksi variabel memiliki kenaikan atau penurunan.(Mulyanto, 2018).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,046	,810		4,995	,000
PERSONAL BRANDING	,419	,039	,737	10,807	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, didapat persamaan $Y = 4,046 + 0,419X$, artinya nilai konstanta sebesar 4,046 menunjukkan bahwa pada saat Personal Branding bernilai 0 maka Kinerja Karyawan akan tetap bernilai 4,046. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,000 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika Personal Branding ditingkatkan maka itu akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.419.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen. (Silitonga, n.d.)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,544	,539	,949

a. Predictors: (Constant), PERSONAL BRANDING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square nya sebesar 0,539 Atau sebesar 53,9% pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli konsumen.

Sumber : Pengolahan data SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sesuai dengan rumus masalah bahwa seberapa besar Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada *Followers* YouTube @GadgetIn).

Dari hasil data yang sudah diuji, dapat dilihat bahwa *Personal Branding* GadgetIn di YouTube berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada penelitian ini terdapat hasil dari uji korelasi yang tergolong signifikan apabila $0,000 < 0,05$ Berdasarkan uji kolerasi antara dua variabel X dan Y di atas, maka angka *person correlation* yang dihasilkan adalah 0,737. Artinya, ada hubungan korelasi yang kuat antara Pengaruh *Personal Branding* GadgetIn di YouTube terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil uji t pada penelitian ini yaitu t tabel sebesar 1,661 secara parsial pengaruh variabel bebas (*independent*) yang memiliki t hitung $10,807 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X Pengaruh *Personal Branding* GadgetIn di YouTube berpengaruh terhadap variabel Y Minat Beli Konsumen.

Saran Teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu bahan perbandingan dan referensi khususnya mengenai *personal branding* dan memberikan informasi dan implikasi selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam mengenai teori-teori ilmu komunikasi melalui media sosial dan media massa.

Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *personal branding* yang dilakukan GadgetIn di YouTube pada *followers*, artinya kita sebagai khalayak dapat mengambil



informasi dan sisi positif yang didapat. Dan dapat mengelola apa yang menjadi minat diri, sehingga mengetahui dampak positif dan negatif dari sosial media. Minat mengembangkan diri GadgetIn merupakan salah satu minat yang positif dan dapat ditiru oleh *followers*, selagi kita dapat mengontrol dan mengelola minat itu dengan baik.

Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.537>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada Followers Akun Instagram @joviadhiguna). 1(2), 1–12.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media