

Pengaruh Personal Branding Rachel Vennya Pada Akun Instagram @temanbaik.rachelvennya Terhadap Minat Social Campaign

Adinda Savana^{1,*}, Jhulianfika Irrianda²

^{1 2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Email : dindasavana@gmail.com¹

*corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Personal Branding, Social Campaign Interes

ABSTRACT

In an increasingly competitive world, personal branding is not only applicable to celebrities or famous entrepreneurs. Everyone, from professionals to students, can take steps to build their own positive image. Personal branding helps to differentiate oneself from others, strengthen reputation, and influence how others perceive us. This study aims to determine the extent of the influence of Rachel Vennya's Personal Branding on the Instagram account @temanbaik.rachelvennya towards Social Campaign interest. This research uses a quantitative associative research method, using data collection techniques through questionnaires, documentation, and literature study. The results of this study indicate that with a sample of 100 followers, it shows that the Personal Branding variable has a strong and positively patterned relationship with the Social Campaign interest variable. The results of the coefficient of determination testing show that Rachel Vennya's personal branding on the Instagram account @temanbaik.rachelvennya has an influence on social campaign interest.

PENDAHULUAN

Personal branding adalah bagian dari branding secara umum. (Tamimy, 2017 : 5), seorang penulis buku *The power of Branding* menyatakan bahwa personal branding adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Personal branding adalah konsep yang muncul ketika seseorang memahami dan mengelola citra mereka sendiri dengan sengaja, seperti produk atau merek. Personal branding sudah tentu mengandung citra kepribadian dari pemilik personal brand, dan akan menarik pihak lain yang terinspirasi dari personal brand tersebut. (Dya Loretta, 2015:29) Dalam dunia yang semakin kompetitif, personal branding bukan hanya berlaku untuk selebriti atau pebisnis terkenal. Setiap orang, dari profesional hingga mahasiswa, dapat mengambil langkah-langkah untuk membangun citra positif mereka sendiri. Personal branding membantu untuk membedakan diri dari orang lain, memperkuat reputasi, dan memengaruhi bagaimana orang lain memandang diri kita.

Menurut Muhammad dalam bukunya yang berjudul *Sharing-mu Personal Branding-mu* adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. (Muhammad, 2017:3) Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Haroen, 2014:13) Personal branding di media sosial adalah salah satu yang paling mudah untuk menumbuhkan sebuah identitas diri dan

membangun sebuah reputasi pada sebuah industri tertentu. Oleh karenanya media sosial saat ini digunakan sebagai media personal branding untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya banyak. (Fatimah et al., 2022:10297).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:37).

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut sugiyono (2016 : 54) pengertian data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang bersumber dari objek yang tidak hidup. Menggunakan sumber data yang sudah ada dan kita tinggal menggunakannya. (Nanang Martono, 2014:2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari data hasil analisis statistik penelitian di atas, diperoleh pengaruh personal branding Rachel Venny terhadap minat social campaign memiliki karakteristik responden dengan mayoritas berusia 21–25 tahun sebanyak 53 orang. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,278, maka dari itu bahwa butir pernyataan personal branding dan minat social campaign dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa tiap variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60, pada variabel X cronbach alpha sebesar 0,935 dan variabel Y sebesar 0,954 maka dapat disimpulkan variabel personal branding dan minat social campaign dinyatakan reliable. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi nilai sig $0,01 <$ $0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Pada koefisien korelasi menghasilkan angka 0,06 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel personal branding (X) dan variabel minat social campaign (Y) adalah kuat, keputusan diambil dari pedoman interpretasi pearson correlation. Hasil pengujian koefisien determinasi terdapat nilai output R^2 menunjukkan 0,436 atau 43,6% yang menunjukkan bahwa personal branding Rachel Venny pada akun instagram @temanbaik.rachelvennya memiliki pengaruh terhadap minat social campaign sebesar 43,6% dan 56,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian ini responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 71 responden dengan presentase 71%, artinya followers @temanbaik.rachelvennya banyak di dominasi oleh kaum perempuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Bertha K Sinambela dan Saskia Novendra (2023), yang mendapatkan hasil bahwa personal branding berpengaruh terhadap minat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Personal Branding Rachel Venny pada akun instagram @temanbaik.rachelvennya berpengaruh Terhadap Minat Social Campaign sebesar 43,6% (Survey pada followers instagram @temanbaik.rachelvennya). Dari hasil data yang sudah diuji, dapat dilihat bahwa Personal Branding Rachel Venny pada akun instagram @temanbaik.rachelvennya berpengaruh Terhadap Minat Social Campaign. Pada penelitian ini terdapat hasil uji korelasi yang tergolong signifikan apabila $0,01 < 0,05$ berdasarkan hasil uji korelasi antara dua variabel yaitu X dan Y di atas, maka angka pearson correlation yang dihasilkan adalah 0,6. Artinya ada hubungan korelasi yang kuat antara Pengaruh Personal Branding Rachel Venny pada akun instagram @temanbaik.rachelvennya Terhadap Minat Social Campaign. Hasil uji T pada penelitian ini, menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel $8,698 > 1,98447$ dengan nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X Pengaruh Personal Branding Rachel Venny pada akun instagram @temanbaik.rachelvennya berpengaruh terhadap variabel Y Minat Social Campaign.

Pada pernyataan variabel X terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rendah pada perhitungan mean yaitu sebesar 3,7 . Nilai tersebut mengacu pada pernyataan “Menurut saya Rachel Venny dalam melakukan personal branding memiliki ciri khas tersendiri yang sulit ditiru oleh orang lain”.

Pada pernyataan variabel Y terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rendah pada perhitungan mean yaitu sebesar 3,84. Nilai tersebut mengacu pada pernyataan “Dalam setiap konten yang ditampilkan Instagram @temanbaik.rachelvennya membuat saya mencari tahu lebih dalam terkait kegiatan yang dilakukan dalam komunitas tersebut”.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden dengan nilai terendah pada variabel X personal branding dengan pernyataan “Menurut saya Rachel Venny dalam melakukan personal branding memiliki ciri khas tersendiri yang sulit ditiru oleh orang lain”. Diharapkan Rachel Venny agar dapat lebih meningkatkan konten yang menarik, kepribadian yang unik sehingga dalam melakukan personal branding mempunyai nilai dan ciri khas tersendiri yang berbeda dari influencer lainnya.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan nilai terendah pada variabel Y minat social campaign dengan pernyataan “Dalam setiap konten yang ditampilkan Instagram @temanbaik.rachelvennya membuat saya mencari tahu lebih dalam terkait kegiatan yang dilakukan dalam komunitas tersebut”. Diharapkan akun instagram @temanbaik.rachelvennya agar dapat lebih meningkatkan konten yang menarik pada setiap kegiatan yang dilakukan, agar lebih menarik perhatian followers.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Ezk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=pengertian+ilmu+komunikasi&ots=b0QcGwumn&sig=2NBaZ5nqlrNaiS4oK5ZjZOTDAbE&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20ilmu%20komunikasi&f=false
Dya Loretta, SE. , M. I. (2015).
- [2]. IT'S ME SUPERBRAND DIRI UNTUK JADI BEDA (Vol. 1). PT. Lintas Kata. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ja2OCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22dya+loretta%22&ots=1r3uqUpYCV&sig=djnsofgo1huRSRdHm8qfW7ma1c&redir_esc=y#v=onepage&q=%22dya%20loretta%22&f=false Nurdin, A., Si, S. A. M., Agoes, D., Moefad, M., Advan, M. S., Zubaidi, N., St, S., Si, M.,
- [3]. Harianto, R., & Ip, S. (2013). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI Government of Indonesia (GoI) and Islamic Development Bank (IDB). Fatimah, S., Rosadi, S., Yulyana, E., & Nababan, R. (2022).
- [4]. Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi. Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP), 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3391/http> Fifi Hasmawati. (2019)
- [5]. MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI. AI IDARAH, VII(2). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2806842&val=24920&title=Manajemen%20dalam%20Komunikasi#:~:text=Menurut%20Antar%20Venus%2C%20Manajemen%20komunikasi,terjadi%20dalam%20berbagai%20konteks%20komunikasi> Kussanti, D. P., Leliana, I., Sitasi, C., & Kussanti, : (2018).
- [6]. Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. Cakrawala, 18(2), 179– 184. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>