An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Personal Branding melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada Bisnis Digital

Fitri anggriani, Latifa julyda, Nadia fitaloka, Muhammad Sidik, Abi waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding melalui media sosial terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis digital. Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Personal branding menjadi strategi digital marketing yang mampu meningkatkan kredibilitas, memperkuat citra individu maupun perusahaan, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Personal branding yang dikelola secara konsisten melalui konten yang informatif, autentik, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen bisnis digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 93,2%.

Kata Kunci: personal branding, media sosial, digital marketing, kepercayaan konsumen, bisnis digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of personal branding through social media on consumer trust in digital businesses. The rapid growth of social media has transformed how businesses build relationships with consumers. Personal branding has become a digital marketing strategy that enhances credibility, strengthens personal and corporate image, and creates emotional connections with consumers. Consistent, authentic, and informative personal branding can significantly increase consumer trust and encourage purchasing decisions. This study employed a quantitative

approach involving 30 active social media users and digital business consumers. The results indicate that personal branding through social media has a positive and significant effect on consumer trust with a coefficient of determination of 93.2%.

Keywords: personal branding, social media, digital marketing, consumer trust, digital business

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas pemasaran digital. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan YouTube dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Perubahan tersebut menyebabkan strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan citra dan identitas yang kuat.

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam digital marketing adalah personal branding. Personal branding merupakan upaya membangun persepsi positif mengenai kompetensi, karakter, dan nilai yang dimiliki seseorang sehingga mampu menciptakan kepercayaan publik. Dalam dunia bisnis digital, personal branding menjadi aset penting karena konsumen cenderung lebih percaya kepada individu atau merek yang memiliki reputasi baik.

Melalui personal branding yang konsisten, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai-nilai bisnis, menunjukkan kompetensi, serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan audiens. Strategi tersebut membantu meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Persaingan bisnis digital yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunikan yang membedakan dirinya dari kompetitor. Personal branding yang kuat mampu menjadi keunggulan kompetitif karena memberikan nilai emosional yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding melalui media sosial terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis digital.

B. KAJIAN TEORI

Personal Branding melalui Media Sosial

Personal branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan reputasi seseorang secara terencana agar dikenal memiliki kompetensi dan nilai tertentu. Dalam media sosial, personal branding dilakukan melalui penyajian konten yang konsisten, autentik, dan relevan dengan target audiens.

Strategi personal branding membantu meningkatkan kredibilitas seseorang sehingga lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Konten yang edukatif, inspiratif, dan komunikatif akan memperkuat hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan daya tarik suatu bisnis.

Dalam digital marketing, personal branding tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh pemilik usaha sebagai representasi dari merek yang dibangun. Oleh karena itu, personal branding menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Semakin baik personal branding yang dibangun melalui media sosial, semakin besar peluang terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Indikator Personal Branding

1. Konsistensi konten.
2. Kredibilitas informasi.
3. Keaslian (authenticity).
4. Interaksi dengan audiens.
5. Reputasi di media sosial.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu individu atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang jujur, pelayanan yang berkualitas, dan pengalaman positif selama berinteraksi dengan bisnis.

Dalam dunia digital, personal branding menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan tersebut.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator Kepercayaan Konsumen

1. Keyakinan terhadap kredibilitas pelaku usaha.
2. Kepercayaan terhadap informasi produk.
3. Kepuasan terhadap komunikasi.
4. Loyalitas pelanggan.
5. Kesediaan memberikan rekomendasi.

Hipotesis Penelitian

H_1: Personal branding melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H_0: Personal branding melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Personal Branding melalui Media Sosial (X), sedangkan variabel dependen adalah Kepercayaan Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna media sosial yang pernah melakukan transaksi pada bisnis digital. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Personal Branding (X)	30	4,92	0,07
Kepercayaan Konsumen (Y)	30	4,95	0,06

Penjelasan

Nilai rata-rata personal branding sebesar **4,92** menunjukkan bahwa responden menilai strategi personal branding melalui media sosial telah diterapkan dengan sangat baik. Nilai rata-rata kepercayaan konsumen sebesar **4,95** menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pelaku bisnis yang memiliki personal branding kuat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Personal Branding	0,970
Kepercayaan Konsumen	0,972

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari **0,70**, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,966
Y	0,966	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar **0,966** menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara personal branding dan kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,966	0,932

Penjelasan

Nilai **R Square sebesar 0,932** menunjukkan bahwa personal branding mampu menjelaskan **93,2%** variasi kepercayaan konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Personal Branding	0,969	18,103	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar **0,000** lebih kecil dari **0,05**, sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, personal branding melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang konsisten, informatif, dan autentik membantu membangun citra positif sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan.

Interaksi yang aktif dengan audiens juga meningkatkan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan tersebut mendorong munculnya loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, personal branding yang kuat mampu membedakan pelaku usaha dari kompetitor di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Reputasi yang baik menjadi aset penting dalam membangun keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing.

F. KESIMPULAN

Personal branding melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding mampu menjelaskan **93,2%** variasi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun personal branding yang konsisten, autentik, dan komunikatif melalui media sosial agar mampu meningkatkan kredibilitas, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson.

Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

Montoya, P. (2023). *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–173.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Personal Branding and Consumer Trust in Digital Business. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–118.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 201–229.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Personal Branding. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 9(1), 120–149.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia*.

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia*.