



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terduhulu

Setiap orang pada dasarnya memiliki identitas tersendiri yang membuatnya menjadi unik, pembeda dan keterampilan dapat dimanfaatkan sebagai *personal branding*. Perpaduan antara keterampilan, komunikasi, identitas, perilaku dan citra diri yang digabung untuk membentuk persepsi dan gambaran yang sederhana, jelas dan signifikan tentang diri kepada orang lain. Membangun *personal branding* sangat penting dalam dunia industri. Melalui *personal branding* yang dimiliki, seseorang akan dimudahkan dalam memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan dirinya dalam bidang yang ditekuninya karena hal tersebut memberikan gambaran mengenai spesialisasi dirinya di bidang tersebut. Hal ini juga berlaku ketika *personal branding* mengkomunikasikan bidang yang ditekuni memiliki relevansi dengan bisnis yang dijalani oleh pelaku *personal branding* tersebut.

Beberapa media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam membangun *personal branding* yang baik di khalayak luas, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Sebelum melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh *personal branding* terhadap citra merek, penelitian ini mengkaji beberapa sumber penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dan pedoman yang memiliki kaitan dengan topik *brand image* dan pengaruh penggunaan sosial media yang sebagaimana menjadi kesamaan topik dalam penelitian ini, guna referensi tersebut dapat memperkuat isi penelitian ini. Terdapat 6 jurnal yang dijadikan sebagai pemetaan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Setiap penelitian terdahulu yang dikaji memiliki pendekatan yang berbeda.

Beberapa penelitian membahas masalah pentingnya *personal branding* serta pengaruhnya (Leticia & Rusdi, 2021, p. 329; Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019; Jad, Shafeib, & Emamic, 2021; Yancy & Cooley, 2020). Pada penelitian

Leticia & Farid Rusdi (2021, p. 329) dan Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh (2018, p. 53) membahas mengenai peranan duta merek pada strategi E-WOM, kesadaran merek dan manajemen merek. Penelitian Aliya (2020, p. 43) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *personal branding*. Duta merek memiliki peranan memimpin opini dalam mempromosikan nilai merek dan juga memainkan peran untuk membentuk citra merek, sama halnya dengan pemilik bisnis yang menjadi *key opinion leader* (KOL) bagi merek perusahaannya (Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018, p. 64). Menurut Sadrabadi, Saraji, & Moshi Zadeh (Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018, pp. 64-70), duta merek memiliki pengaruh pada citra merek dan kesadaran merek melalui konten promosi merek tersebut di sosial mediannya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pemilik bisnis juga berpotensi untuk mempengaruhi citra merek dari bisnis yang dibangunnya.

Selain dokter Richard Lee, ada juga pemilik bisnis kecantikan lain yang memegang peranan utama untuk memimpin opini yaitu Felicya Angelista dengan merek kecantikannya yaitu Scarlett Whitening. Menurut Leticia & Farid Rusdi (2021, p. 332), pemilik bisnis memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari sisi pemilik usaha, penelitian-penelitian lain menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif pada dunia kerja baik sebagai pencari kerja maupun karyawan (Yancy & Cooley, 2020, p. 13). Menurut Jad, Shafeib, & Emamic (2021, p. 38), *personal branding* memiliki dampak positif untuk membantu seseorang untuk membangun kredibilitas, rasa percaya diri, originalitas dan keandalan.

Setelah mengetahui manfaatnya, pelaku *personal branding* juga harus mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk *personal brandingnya*. Konsep *personal branding* pada dua penelitian diambil dari Montoya & Vandehey (2009, p. 27). Kedua penelitian tersebut adalah penelitian dari Aliya (2020, p. 46) dan Yancy & Cooley (2020, p. 4). Menurut Montoya & Vandehey (2009, p. 27), *personal branding* terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, ketangguhan dan tujuan baik. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Aliya (2020, p. 55), terdapat empat faktor yang membentuk *personal branding* yaitu kecakapan, inovasi, keahlian dan keunikan. Penelitian lain menggunakan konsep *personal branding* dari McNally & Speak (2013) yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan saat membangun *personal branding*, yaitu kompetensi, standar dan gaya (Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019, p. 360). Penelitian lain menggunakan konsep *brand ambassador* serta kaitannya dengan citra merek, kesadaran merek dan iklan E-WOM (Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018)

Lima dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode kuantitatif (Aliya, 2020; Leticia & Rusdi, 2021; Jad, Shafeib, & Emamic, 2021; Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018; Yancy & Cooley, 2020) dan satu penelitian menggunakan metode kualitatif (Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi positif *personal branding* dengan aspek lain, seperti loyalitas pelanggan, profesionalitas dan manajemen merek (Jad, Shafeib, & Emamic, 2021; Leticia & Rusdi, 2021; Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018; Yancy & Cooley, 2020). Dua penelitian lain menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *personal branding* seseorang berbeda (Aliya, 2020; Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019). Penelitian Aliya (2020, p. 55) menunjukkan bahwa dari sebelas faktor terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembentukan *personal branding* yaitu kecakapan, inovasi, keahlian dan keunikan. Sedangkan, penelitian Perbawasari, Silaban, & Dida (2019, p. 363) meneliti tiga dimensi pembentukan *personal branding* serta penerapannya. Hasil penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan, tetapi penelitian tersebut juga memiliki kesamaan.

Keenam penelitian ini memiliki kesamaan yang menjelaskan bahwa *personal branding* dibangun melalui konten sosial media. Sosial media menjadi sarana yang berpengaruh dan tepat untuk membangun *personal branding* (Aliya, 2020; Jad, Shafeib, & Emamic, 2021; Leticia & Rusdi, 2021; Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019; Sadrabadi, Saraji, & MonshiZadeh, 2018; Yancy & Cooley, 2020). Selain karena biaya yang lebih murah dan mudah untuk dipelajari,

sosial media mampu mengubah persepsi audiens terhadap berbagai hal termasuk persepsi mengenai pelaku *personal branding* (Aliya, 2020, p. 53). *Personal branding* merupakan bagian dari komunikasi reputasi dan keunikan pesona diri yang membedakan dirinya dibandingkan yang lain (Yancy & Cooley, 2020, p. 5). Salah satu cara untuk mengkomunikasikan *brand* dirinya adalah melalui konten-konten sosial mediana. Oleh karena itu, konten-konten sosial media seseorang memiliki arti yang merepresentasikan identitas dirinya.

Perbedaan dari keenam penelitian terdahulu dengan penelitian ini meliputi beberapa hal, yaitu konsep dan variabel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *personal branding*, urgensi dan manfaat dari *personal branding* terhadap aspek lain. Namun, pada penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *personal branding* seorang pemilik bisnis dengan citra merek bisnis yang dibangunnya, serta menggunakan konsep *personal branding* dari McNally & Speak (2013, pp. 17-22) dan *brand image* dari Aaker (2014, pp. 41-91). Selain konsep dan variabel, objek penelitian ini juga berbeda. Pada penelitian ini objek kajiannya menggunakan objek *personal branding* dokter Richard Lee selaku pemilik bisnis Klinik Kecantikan Athena dan citra merek bisnisnya Klinik Kecantikan Athena. Berikut ini rincian dan perbandingan singkat tentang penelitian terdahulu dengan penelitian ini.



Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
Analisis Faktor Pembentukan <i>Personal Branding</i> Ketua Umum PSSI Edy Rahmayadi (Jurnal Komunikasi, Vol. 13, No. 1, April 2020)	Fibriyani Nur Aliya	2020	Menganalisis faktor <i>personal branding</i> Edy Rahmayasi dalam pandangan kaum milenial sebagai pengguna internet dan media.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Teknik pemilihan sampel yaitu <i>probability random sampling</i> • Teknik pengumpulan datanya yaitu teknik kuesioner 	Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan <i>personal branding</i> yaitu kecakapan, kehebatan, karakter, dan keunikan.
Pengaruh <i>Personal Branding</i> Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett	Leticia, Farid Rusdi	2021	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>personal branding</i> Felicya Angelista di Instagram terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Branding</i> • Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yaitu <i>non-probability</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> • Teknik 	Adanya pengaruh dari <i>personal branding</i> terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat terjadi karena <i>personal branding</i> dari Felicya sudah dinilai positif oleh masyarakat dan

Whitening (Jurnal Prologia, Vol. 5, No. 2, Oktober 2021)					pengumpulan datanya yaitu teknik kuesioner	melakukan promosi secara konsisten terhadap <i>Scarlett</i> Whitening.
<i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube (Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019)	Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, Susie Perbawasari	2019	Mendesripsikan <i>personal branding</i> Yulia Baltschun sebagai diet influencer di Youtube melalui kondisi seperti kompetensi, standar dan gaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal branding</i> • Sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kualitatif • Metode deskriptif 	Pemahaman dan keterampilan menjadi kunci utama dalam menampilkan kompetensi Yulia Baltschun dalam membangun <i>personal branding</i> . Standar praktis dan teknis harus diterapkan dalam menjaga kualitas konten. Kepribadian dan penambilan termasuk menjadi gaya khas citra diri.

<p>Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media</p> <p>(Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour, Vol. 2, Issue 3 (2018): 54-70)</p>	<p>Alireza Naser Sadrabadi, Mahyar Kamali Saraji, Mohammad MonshiZadeh</p>	<p>2018</p>	<p>Mengevaluasi peran dari duta merek dalam memberikan informasi dan edukasi produk didunia digital dan pemasaran <i>word of advertising</i> di Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Brand Image</i> • <i>EWOM Advertising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Metode Survei • Jenis penelitian deskriptif 	<p>Duta merek sebagai <i>opinion leader</i> dalam <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dengan cara membuat citra merek yang mengagumkan dan kesadaran merek yang baik di memori konsumen.</p>
<p>The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes</p> <p>(Journal of</p>	<p>Delonia Minor-Cooley dan Rochelle Parks-Yancy</p>	<p>2020</p>	<p>Untuk menyelidiki <i>personal branding</i> para pencari kerja dan pengaruhnya terhadap prospek pekerjaan mereka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media personal branding</i> • <i>The impact of personal branding on employment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Pengambilan sampel rujukan • Metode survei 	<p><i>Personal branding</i> yang dilakukan seorang pelamar melalui sosial medianya memiliki pengaruh terhadap nilai ketertarikan di mata para rekruter.</p>

<i>Internet Commerce</i> , Vol. 19, Issue 3 (2020): 1-18)						
<i>An Analysis of Personal Branding Tactics Strategies in Athletes' Professional Success</i> (<i>Journal of International Marketing Modeling</i> , Vol. 2, Issue 1 (2021): 32-39)	Seyed Mohammad Mousavi-Jad, Reza Shafei, Elham Emami	2021	Untuk mengetahui pengaruh taktik <i>personal branding</i> terhadap keberhasilan profesional atlet di Sanandaj.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Branding</i> • <i>Professional Success</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Pengambilan sampel rujukan • Metode survei 	<i>Personal branding</i> efektif untuk membangun profesionalitas pekerjaan.
Pengaruh Personal Branding Pemilik Usaha	Lovennia Arli	2022	Untuk mengetahui adanya pengaruh personal branding	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brands</i> dan <i>Branding</i> • <i>Personal</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Teknik 	Penelitian ini akan meneliti pengaruh dari <i>personal</i>

<p>Dokter Richard Lee terhadap Klinik Kecantikan Athena</p>			<p>pemilik perusahaan terhadap citra merek klinik kecantikan Athena, serta mengukur seberapa besar pengaruhnya.</p>	<p><i>Branding</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> 	<p>pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode survei 	<p><i>branding</i> seorang pemilik bisnis dengan citra merek bisnis yang dibangunnya, serta menggunakan konsep <i>personal branding</i> dari McNally dan Speak (2013, pp. 17-22) dan <i>brand image</i> dari Aaker (2014, pp. 41-91).</p>
---	--	--	---	---	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
 Sumber: Olahan Penelitian, 2022



2.2 Teori dan Konsep

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan konsep-konsep untuk memperkuat isi dari penelitian ini. Konsep-konsep ini dipakai karena bersangkutan dengan topik penelitian yang telah ditentukan

2.2.1 Brands dan Branding

Brand atau merek dapat diartikan sebagai satu set atribut berwujud dan tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, identitas dan untuk membangun reputasi mulai dari produk, layanan, orang, tempat atau organisasi. Menurut Armstrong, Kotler, Harris, & He (2020, p. 269), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Neumeier (2015, p. 1), merek bukan hanya terdiri dari produk, janji dan impresi, tetapi merek merupakan hasil dari pemikiran emosional tentang produk, layanan dan perusahaan. Sederhananya, merek berbicara mengenai persepsi dan pengalaman orang lain terhadap produk, layanan, kepuasan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Esensi dari sebuah merek yang kuat adalah dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen. Contohnya, ketika mendengar merek “NIKE”, masyarakat mungkin langsung tercetus sebuah merek sepatu olahraga yang eksklusif, tagline dan logonya. Walaupun harganya terbilang mahal, konsumen merek tersebut tetap membeli bahkan loyal terhadap merek tersebut. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya strategi *branding* yang efektif dan bagus dilakukan oleh perusahaan.

Branding merupakan proses, tindakan, aktivitas yang menghidupkan merek tersebut di kalangan target pasar publik. Menurut Kaputa (2012, p. 17), *branding* adalah segala hal tentang membangun persepsi dan persepsi orang lain, komentar masyarakat, dan nilai yang diasosiasikan dengan bisnis dari merek tersebut. Menurut Wheeler (2013, p. 17), *branding* adalah proses yang konsisten dan disiplin untuk membangun kesadaran dan memperpanjang loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan *brand*, *branding* adalah proses untuk mengomunikasikan merek agar merek tersebut dikenal oleh publik dan mendapatkan perhatian masyarakat.

Merek di dunia pemasaran memiliki beragam jenis. Hal ini membuat ada beberapa merek yang menduduki '*top of mind*' masyarakat dan ada juga merek yang kurang dikenal. Kedudukan merek dalam benak masyarakat merupakan hasil dari strategi dan manajemen *branding* perusahaan merek tersebut. Maka dari itu, banyak perusahaan yang sangat memperhatikan strategi komunikasi *branding* mereknya dan manajemennya agar mampu bertahan di era kompetitif ini. Manajemen *branding* merupakan sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi (Karsono, Purwanto, & Bin Salman, 2021, p. 4). Citra dan *brand image* positif di mata publik menjadi hasil yang hendak dicapai dalam proses ini. Tujuan jangka panjangnya adalah menjalin hubungan antara produk dan perusahaan dengan konsumen agar konsumen mempertahankan loyalitasnya ke suatu produk yang dipasarkan perusahaan.

2.2.2 Personal Branding

Umumnya, *brand* selalu melekat dengan suatu perusahaan yang mana jangkauan pemahaman mengenai brand sudah terlalu luas. Namun, sebenarnya merek ini memiliki ruang lingkup kecilnya yaitu merek diri yang hanya terdiri dari satu individu. Menurut McNally & Speak (2013, p. 28). mendefinisikan bahwa setiap orang memiliki merek yang merupakan refleksi dari apa yang direpresentasikan oleh orang tersebut melalui identitas, tindakan dan cara melakukannya. Melalui kontak sosial dengan orang banyak dalam bersosial maka merek yang dibangun tentang diri sendiri akan semakin terbentuk dan kuat dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2013, p. 7). Merek tersebut merupakan identitas yang melekat pada diri sendiri disebut sebagai *personal branding* yang artinya penjenamaan pribadi.

Personal branding menurut Gorbатов, Khapova, & Lysova (2018, p. 6) adalah "*a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive*

impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery". *Personal branding* adalah suatu strategi dalam menciptakan, memposisikan serta menjaga impresi, citra, *brand image* positif mengenai diri sendiri. Strategi tersebut berdasar pada keunikan karakteristik individu yang memberikan 'isyarat' secara tersirat kepada audiens melalui narasi dan pencitraan merek. *Personal branding* juga dapat diartikan sebagai kegiatan menyoroti dan mempromosikan kekuatan, kompetensi dan keunikan diri sendiri sebagai individu yang berintegritas dan kompeten dalam bidang tertentu kepada target audiens. *Branding* pada *personal branding* merupakan upaya membangun persepsi, nilai, harapan, gambaran, dan asosiasi mengenai diri sendiri kepada audiens dengan ekspektasi persepsi yang terbentuk adalah sama dengan apa yang menjadi *highlight brand* mengenai pelaku *personal branding*.

Tiga dimensi dari *personal branding* menurut McNally & Speak (2013, pp. 17-22), yaitu:

1. Kekhasan

Aktivitas *personal branding* merujuk pada kompetensi pelaku *personal brand* yang menjadi keahlian pelaku *personal branding* dan komitmen untuk memberikan manfaat atau nilai tersebut kepada audiensnya. Hal ini merujuk pada pengertian akan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi audiens sehingga melalui kompetensinya, pelaku *personal brand* dapat membantu untuk memberikan pengertian yang jelas kepada khalayak. Kekhasan berarti ada nilai dan ide yang membuat *personal brand* tersebut berbeda dengan yang lain. "*Your personal brand is based on your values, not the other way around*" (McNally & Speak, 2013, p. 19). Walaupun berada di bidang yang sama, pelaku *personal brand* harus memiliki kekhasan yang meliputi indikator kompeten, nilai dan tindakan yang membuat merek dirinya berbeda bahkan mampu mengungguli kompetitor. Kompeten *personal brand* dinilai dari kecakapannya untuk menyampaikan pesan

ataupun keahlian *branding*-nya kepada audiens. Nilai *personal brand* dinilai dari prinsip atau pandangan yang diyakini menjadi pedoman untuk memberikan edukasi pada audiens. Tindakan adalah aksi *personal brand* untuk memasarkan dirinya sesuai dengan nilai *branding* dirinya.

2. Relevan

Menjadi relevan dimulai dari orang lain percaya bahwa pelaku *personal brand* memiliki kemampuan untuk mengerti dan peduli terhadap hal lain yang dianggap penting oleh audiens. Pelaku *personal brand* tentu memiliki kompetensi di bidang yang berbeda sehingga karakteristik audiensnya juga berbeda. Relevan adalah tentang konsentrasi pelaku *personal brand* dalam usahanya mampu memberikan solusi penyelesaian permasalahan dan kebutuhan audiens sehingga audiens akan mencari pelaku *personal brand* tersebut karena memiliki kaitan dengan permasalahannya. “*Relevance is something we earn by the importance others place on what we do for them and by their judgement of how well we do it*” (Mcnally & Speak, 2013, p. 21). Pelaku *personal brand* berperan menjadi orang yang diandalkan pada bidang tersebut dengan mengirimkan kekuatan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Berdasarkan pengertian tersebut, dimensi relevan memiliki tiga indikator, yaitu keahlian, kepedulian dan konsentrasi. Keahlian *personal brand* dinilai dari kemampuannya dalam mengekspresikan keahlian profesi yang ditekuninya, baik dari keahlian dalam menjelaskan maupun menyampaikan informasi. Kepedulian *personal brand* dinilai dari kemauan *personal brand* untuk mengerti permasalahan yang dialami oleh audiensnya dan keinginan untuk memberikan solusi. Konsentrasi *personal brand* dinilai dari pemusatan perhatian *personal brand* untuk terus menyampaikan manfaat pengetahuannya kepada audiens.

3. Konsisten

Personal branding dapat dibangun dengan melakukannya secara konsisten, yang artinya melakukan *branding* tersebut secara terus-menerus dan berulang. Sebagai merek atas diri sendiri, pelaku *personal brand* akan mendapatkan penghargaan, penerimaan, dan pengakuan dari orang lain

apabila kegiatan *branding* tersebut dilakukan secara konsisten. Membangun *personal branding* secara konsisten akan membuat merek anda dikenali dengan jelas dan bermakna dibanding dengan hanya dikomunikasikan sekali. “*Consistency is the hallmark of all strong personal brands. Inconsistency weakens brands and suspends belief*” (McNally & Speak, 2013, p. 22). Sikap konsisten juga diperlukan dalam membangun hubungan dengan audiens. Audiens akan mempercayai merek yang anda bangun karena telah menilai pelaku *personal brand* serius dalam bidang yang dikuasainya melalui penerimaan pesan konten *personal brand* setiap harinya.

Hubungan dari ketiga dimensi ini menjelaskan kaitan dari cara seseorang berkomunikasi untuk memberikan nilai, tindakan, solusi kepada permasalahan dan kebutuhan informasi yang dihadapi audiensnya. Melalui kompetensi yang dikuasainya, pelaku *personal brand* berupaya untuk menjadi yang terbaik di bidangnya dengan menonjolkan nilai yang berbeda, relevan, bermakna melalui konten-kontennya. Kekhasan tersebut bisa mendapatkan penerimaan, diingat dan penghargaan apabila dilakukan dengan konsisten. Konsisten juga berkaitan untuk tetap mempertahankan prinsip dan nilainya yang dimanfaatkan sebagai merek atas dirinya.

2.2.2 Brand Image

Citra merek (*brand image*) mengacu pada persepsi emosional dan rasional pasar terkait merek tertentu. Citra merek memainkan peran utama dalam pasar bisnis, terutama dari segi produk dan jasa yang dipasarkan dan timbal balik reaksi antara kepuasan konsumen terhadap merek. Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Wijaya & Sugiharto, 2015, p. 16). Citra merek yang kuat adalah merek yang berhasil menanamkan persepsi positif dan pesan yang kuat dalam memori konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

Aaker (2014, pp. 41-91) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang dapat diamati secara langsung yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, identitas perusahaan yang memayunginya.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. Aaker (2014, p. 59) menyebutkan beberapa indikator kepribadian, yaitu terdiri dari:

1. *Sincerity*

Merek yang dianggap sebagai jujur dan aman dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Excitement*

Merek dapat memberikan kesenangan dan pelayanan baik kepada konsumen dalam melakukan inovasi.

3. *Competence*

Merek dinilai bisa diandalkan, dapat dipercaya, profesional, memiliki kredibilitas pada bidangnya.

4. *Sophistication*

Dimensi ini berkaitan dengan keterbaruan yang ditawarkan oleh merek yang menjadi keunggulannya. Merek dinilai mampu memberikan kesan, seperti keterbaruan dan inovatif.

5. *Ruggedness*

Merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan memberikan manfaat yang mampu menunjang kekuatan produk serta menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh mayoritas pasarnya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang dikaitkan dengan suatu merek. Sebuah merek mampu merepresentasikan suatu persepsi yang mencerminkan realitas objektif. Asosiasi merek terbagi menjadi dua, yaitu asosiasi organisasi dan produk. Asosiasi organisasi adalah kegiatan organisasi yang sering dilakukan oleh perusahaan sehingga merek mendapatkan *positioning* khalayak dari kegiatan tersebut, misalnya dalam hal produk promosi, sponsor, tokoh, kegiatan komunikasi, ekuitas merek dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut (Aaker, 2014, p. 24). Asosiasi produk adalah ciri khas atau atribut produk yang diciptakan oleh merek yang mendukung komitmen organisasi terhadap kualitas produk, kepuasan konsumen serta citra positif. Indikator dari *brand association* adalah kegiatan organisasi dan produk.

4. *Brand Attitude*

Brand attitude adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi, *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Berdasarkan pengertian tersebut, indikator dari *brand attitude* adalah nilai dan sikap perusahaan.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* misalnya Klinik Kecantikan Athena profesional dan sesuai prosedur dalam melakukan praktik perawatannya (*functional benefit/values*), Klinik Kecantikan Athena menggugah secara emosional (*emotional benefit/values*), memberikan simbol gaya hidup masyarakat modern dalam merawat diri sendiri (*symbolic benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.4 Hubungan antara *Personal Branding* dengan *Brand Image*

Personal branding merupakan strategi menciptakan, mengenalkan dan mempromosikan impresi dan citra diri yang positif kepada publik. Melalui *personal branding*, publik akan mengenali nilai-nilai kepribadian, keahlian dan kualitas yang *personal brand* tampilkan pada konten-konten sosial mediana. Menurut Kaputa (2012, p. 15), merek yang ada pada *personal brand* merupakan seperangkat janji, komitmen, prinsip seseorang yang menjadikan dirinya spesial dan membentuk karakter diri. Ciri seseorang dengan *personal brand* yang kuat adalah yang mampu mencerminkan kualitas dan keunggulan dirinya yang menjadikan dirinya berbeda di tengah kehidupannya dengan kompetitor lain (McNally & Speak, 2013, p. 1). Menjadi berbeda dapat dimulai dari menciptakan kekhasan identitas yang ingin diperkenalkan kepada publik. Usaha untuk membangun *personal branding* dilakukan dalam jangka waktu yang lama dengan konsisten sehingga terbentuknya relevansi dari nilai yang akan dikomunikasikan dengan kategori audiens yang ditargetkan. Walaupun berada diantara yang lain

dalam kategori yang sama, kekhasan pelaku *personal brand* akan sangat membantu merek untuk mendapatkan *positioning*.

Personal brand seorang pemimpin bisnis merupakan aset pemasaran yang dapat berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis yang dibangunnya (Kaputa, 2012, p. 15). Melalui perbedaan yang ditampilkan seorang *personal brand* dari kepribadian, keahlian dan kualitas diri mampu menciptakan kesan dalam benak audiensnya sehingga seorang *personal brand* menumbuhkan rasa kepercayaan publik terhadap dirinya (McNally & Speak, 2013, p. 1). Johnson (2019, p. 57) mengatakan bahwa alasan seseorang memilih untuk menggunakan merek yang dibangun oleh *personal brand* adalah karena kemampuan *personal branding*-nya mampu memberikan sesuatu yang membuat mereka percaya dan memberikan mereka nilai tambah. Rasa percaya terhadap suatu merek tersebut menjadi kunci integritas perusahaan yang mencerminkan citra baik di mata pasar, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Citra merek mengacu pada persepsi emosional dan rasional pasar terkait merek tertentu. Rasa percaya terhadap seorang pemimpin perusahaan merek merupakan salah satu contoh persepsi emosional pasar yang positif. Melalui *personal branding* yang baik tentu akan memudahkan bisnis yang dibangun oleh pelaku *personal brand* untuk mendapatkan pelanggan, sebab audiens dari *personal brand* telah mengenal diri *personal brand* melalui *branding* yang kuat. Kekhasan identitas *personal brand* yang dikomunikasikan secara terus menerus mengenai nilai, keahlian, prinsip membentuk sebuah asosiasi aktif yang diingat oleh audiens ketika mengingat pelaku *personal brand* termasuk juga merek yang memiliki kaitan dengan *personal brand* tersebut. Hal ini berarti dari *personal branding* seseorang memiliki kaitan dengan pengetahuan, keyakinan, pandangan konsumen tentang citra merek yang memiliki hubungan dengan merek tersebut, terutama *personal branding* seorang pendiri perusahaan dengan citra merek perusahaan yang didirikannya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga penelitian yang menduga hasil penelitian sebelum penelitian tersebut dilakukan, bahkan sebelum penelitian tersebut mengumpulkan data. Hipotesis disebut juga sebagai jawaban sementara. Perumusan hipotesis penelitian ini telah disesuaikan dengan teori dan variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

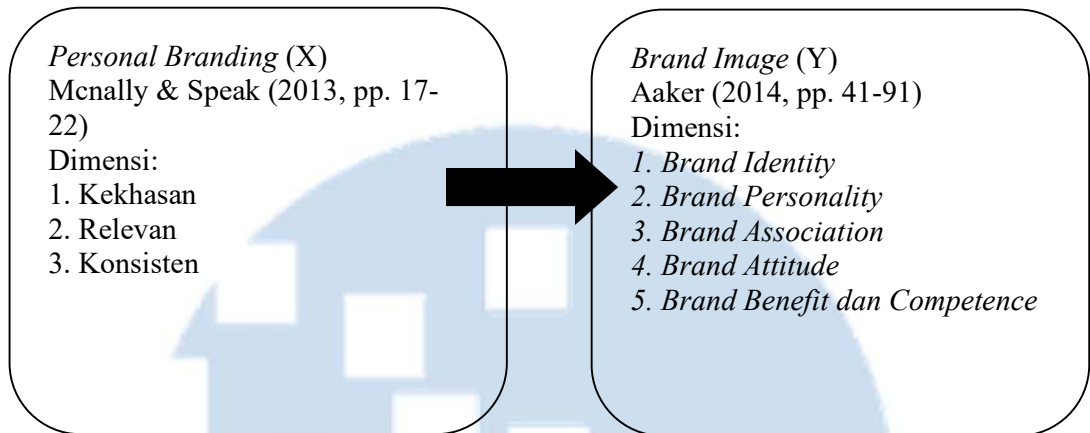
H0=Tidak terdapat pengaruh antara *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek Klinik Kecantikan Athena.

H1=Terdapat pengaruh antara *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek Klinik Kecantikan Athena.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini merujuk pada hubungan antara *personal branding* terhadap citra merek. Penelitian ini berfokus pada manfaat dari *personal branding* pelaku bisnis yang berperan sebagai representatif atau perwakilan dari suatu merek. Peranan dari *personal branding* tidak hanya berfokus pada diri sendiri namun manfaatnya bisa meluas, termasuk juga pada bisnis yang dikembangkan oleh pelaku *personal brand*. Citra merek, kepercayaan merek, reputasi perusahaan bergantung pada gaya kepemimpinan pemimpin dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan *personal branding* sebagai variabel independen dengan tiga dimensi menurut McNally dan Speak (2013, pp. 17-22) yaitu kekhasan, relevan, konsisten. Sedangkan, citra merek berperan sebagai variabel dependen dengan lima dimensi menurut Aaker (Aaker, 2014, pp. 41-91) yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude&behaviour*, *brand benefit dan competence*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka alur penelitiannya adalah sebagai berikut.



Tabel 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Penelitian, 2022

