

PERAN PERSONAL BRANDING DIGITAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PELAKU UMKM

Juria Hastuti¹, Maulidar², Sarno³

Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis, Nagan Raya
e-mail: juriahastuti@stiapen.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang semakin penting adalah personal branding digital, yaitu upaya membangun dan mengomunikasikan identitas, nilai, kompetensi, serta keunikan pelaku usaha melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal branding digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian pada UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara personal branding digital dengan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam menyampaikan informasi, keterbukaan, keahlian, kredibilitas, interaksi yang responsif, serta penyajian konten yang autentik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pelaku UMKM. Kepercayaan yang terbentuk melalui personal branding digital selanjutnya dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan dengan UMKM. Dengan demikian, personal branding digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pelaku UMKM dalam memperkuat kredibilitas, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kata kunci: personal branding digital, kepercayaan konsumen, UMKM, pemasaran digital, kredibilitas.

Abstract

The development of digital technology has transformed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) build relationships with consumers. One increasingly important strategy is digital personal branding, which refers to efforts to build and communicate the identity, values, competencies, and uniqueness of business owners through various digital platforms. This study aims to analyze the role of digital personal branding in building consumer trust among MSME actors. The study employs a quantitative approach using a survey method involving consumers who have interacted with or purchased products from MSMEs that utilize digital platforms as a marketing tool. Data were collected through questionnaires and analyzed to determine the relationship between digital personal branding and consumer trust. The results indicate that digital personal branding plays an important role in increasing consumer trust. Consistency in providing information, transparency, expertise, credibility, responsive interaction, and authentic content can enhance consumers' positive perceptions of MSME owners. The trust established through digital personal branding can subsequently encourage consumers' purchase intentions and strengthen long-term relationships with MSMEs. Therefore, digital personal branding can serve as an effective strategy for MSME actors to strengthen credibility, build consumer trust, and enhance business competitiveness in the digital era.

Keywords: digital personal branding, consumer trust, MSMEs, digital marketing, credibility.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan internet dan media digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan berbagai platform marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang bagi pelaku UMKM untuk membangun identitas dan citra usaha di hadapan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk dalam menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap penjual juga menjadi salah satu faktor penting. Konsumen cenderung memilih pelaku usaha yang dianggap memiliki kredibilitas, dapat memberikan informasi yang jelas, konsisten dalam berkomunikasi, serta mampu menunjukkan identitas dan karakter usaha secara meyakinkan. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan konsumen sebagai salah satu aset penting yang perlu dibangun dan dipertahankan oleh pelaku UMKM. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan tersebut adalah personal branding. Personal branding merupakan proses

membentuk persepsi masyarakat terhadap seseorang berdasarkan karakter, kompetensi, nilai, pengalaman, dan keunikan yang ditampilkan secara konsisten. Dalam konteks UMKM, personal branding tidak hanya berkaitan dengan popularitas pemilik usaha, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM menunjukkan profesionalisme, keahlian, kejujuran, kualitas pelayanan, dan nilai-nilai usaha kepada konsumen. Ketika personal branding dibangun secara tepat, konsumen dapat lebih mudah mengenali dan membedakan suatu usaha dibandingkan dengan pesaingnya.

Perkembangan media digital kemudian memperluas penerapan personal branding menjadi personal branding digital. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi mengenai dirinya, produk, proses produksi, pengalaman usaha, testimoni pelanggan, hingga aktivitas bisnis secara lebih luas dan cepat. Konten yang konsisten, informatif, autentik, dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen. Sebaliknya, informasi yang tidak konsisten, kurang transparan, atau tidak sesuai dengan kenyataan dapat menurunkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Personal branding digital menjadi semakin penting karena interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen saat ini tidak selalu berlangsung secara langsung. Konsumen sering kali memperoleh informasi mengenai produk dan penjual melalui profil media sosial, unggahan konten, komentar, ulasan, serta komunikasi melalui platform digital sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan digital pelaku UMKM dapat menjadi salah satu indikator awal yang digunakan konsumen dalam menilai kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap suatu usaha.

Membangun kepercayaan melalui personal branding digital membutuhkan konsistensi dan pengelolaan komunikasi yang baik. Pelaku UMKM perlu menunjukkan identitas yang jelas, menyampaikan informasi produk secara jujur, memberikan respons yang baik kepada konsumen, serta mempertahankan kualitas pelayanan. Selain itu, penggunaan konten yang menampilkan sisi autentik dari pelaku usaha dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hubungan yang semakin dekat dan terbuka dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Meskipun personal branding digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam mengelola media digital, membuat konten, berkomunikasi dengan konsumen, maupun mempertahankan konsistensi identitas digital. Sebagian pelaku usaha masih berfokus pada promosi produk tanpa memperhatikan bagaimana citra dan kredibilitas dirinya sebagai pemilik usaha terbentuk di mata konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman mengenai pentingnya personal branding digital sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, personal branding digital memiliki potensi yang besar dalam membantu pelaku UMKM membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang kuat dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, hubungan jangka panjang, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran personal branding digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal branding digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kredibilitas, konsistensi, autentisitas, kualitas komunikasi, dan interaksi digital pelaku UMKM dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan personal branding, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi membangun kepercayaan konsumen melalui media digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis peran personal branding digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian produk pada UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Konsumen dipilih sebagai responden karena memiliki pengalaman dalam melihat personal branding digital pelaku UMKM dan dapat memberikan penilaian terhadap tingkat kepercayaan yang terbentuk. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melihat atau mengikuti akun media digital pelaku UMKM; (3) pernah berinteraksi dengan pelaku UMKM melalui media digital; dan/atau (4) pernah melakukan pembelian produk UMKM yang dipromosikan melalui media digital. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan karakteristik populasi. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner melalui Google Forms untuk memudahkan penyebaran kepada responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran personal branding digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian produk UMKM melalui media digital. Sebagai gambaran awal, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan media digital. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial yang memperoleh informasi mengenai produk UMKM melalui platform digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	17–25 tahun	48	48%
	26–35 tahun	32	32%
	36–45 tahun	15	15%
	>45 tahun	5	5%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, dari 100 responden, sebanyak 62% merupakan perempuan dan 38% laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 48%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda relatif aktif dalam menggunakan media digital sebagai sumber informasi mengenai produk dan pelaku UMKM.

3.2 Deskripsi Variabel Personal Branding Digital

Personal branding digital merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Variabel tersebut diukur melalui beberapa indikator, yaitu kredibilitas, konsistensi, autentisitas, kompetensi, kualitas konten, identitas digital, dan interaksi dengan konsumen.

Tabel 2. Deskripsi Personal Branding Digital

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Kredibilitas	4,18	Tinggi
Konsistensi	4,12	Tinggi
Autentisitas	4,2	Tinggi
Kompetensi	4,08	Tinggi
Kualitas konten	4,15	Tinggi
Identitas digital	4,1	Tinggi
Interaksi dengan konsumen	4,16	Tinggi
Rata-rata	4,14	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata personal branding digital sebesar 4,14 dan berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah autentisitas sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap pelaku UMKM yang menampilkan identitas dan aktivitas usahanya secara nyata, jujur, dan tidak berlebihan. Kredibilitas juga memperoleh nilai yang relatif tinggi. Konsumen cenderung lebih percaya kepada pelaku UMKM yang mampu memberikan informasi produk secara jelas, menunjukkan pengalaman atau kompetensi, serta mempertahankan kualitas komunikasi di media digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Peran Personal Branding Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Pelaku UMKM”, dapat disimpulkan bahwa personal branding digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan media digital tidak hanya menjadi sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi media bagi pelaku UMKM untuk membangun identitas, kredibilitas, dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding digital yang meliputi kredibilitas, konsistensi, autentisitas, kompetensi, kualitas konten, identitas digital, dan interaksi dengan konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik dan konsisten personal branding digital yang dibangun oleh pelaku UMKM, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan usaha yang ditawarkan. Kejujuran, keterbukaan, konsistensi informasi, serta kemampuan memberikan respons yang baik kepada konsumen menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Pelaku UMKM yang mampu menampilkan identitas usaha secara autentik dan profesional melalui media digital akan lebih mudah memperoleh persepsi positif dari konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, personal branding digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa personal branding digital memberikan kontribusi

sebesar 51,3% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, pelaku UMKM perlu menjadikan personal branding digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Pengelolaan media digital secara konsisten, autentik, informatif, dan interaktif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Catatan: angka 51,3% pada kesimpulan mengikuti data contoh yang digunakan pada bagian hasil penelitian sebelumnya. Jika Bapak memiliki data kuesioner asli, angka tersebut sebaiknya disesuaikan dengan hasil analisis sebenarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian yang berjudul “Peran Personal Branding Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Pelaku UMKM.” Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan mengisi kuesioner penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi, rekan sejawat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian pada masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang personal branding digital, pemasaran digital, dan pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Deloitte. (2023). *The digital transformation of SMEs: Building resilience and competitiveness*. Deloitte Insights.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook*. Personal Branding Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- 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), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.