

Pentingnya Personal Branding Untuk Membangun Kepercayaan Dalam Bisnis Di Media Sosial

The Importance Of Personal Branding For Building Trust In Business On Social Media

Yolanda¹⁾, Nurwanda Baroka Fitri²⁾, Zakiah Rahadatul Aisy³⁾

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ yolandayusnida@gmail.com, ²⁾ nurwandabarokafitri04@gmail.com

³⁾ zakiahrahadatulaisy@gmail.com

How to Cite :

Yolanda., Fitri, N. B., Aisy, Z. R. (2025). Pentingnya Personal Branding Untuk Membangun Kepercayaan Dalam Bisnis Di Media Sosial. JURNAL Manajemen Pemasaran, 1 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [25 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Personal Branding, Beliefs, Business.

ABSTRAK

Personal branding adalah proses membangun identitas diri dengan menonjolkan keunikan, keunggulan, nilai, minat, keterampilan, serta kontribusi yang dimiliki, sehingga menciptakan persepsi positif dari orang lain. Dalam konteks bisnis, personal branding bukan hanya memperkuat brand yang dimiliki tetapi juga membedakan diri dari pesaing, menjadikannya sebagai unique selling point (USP). Menggabungkan persona diri dan brand akan memperkuat daya saing serta membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan hubungan yang positif, dan membuka peluang bisnis baru. Selain itu, personal branding meningkatkan kredibilitas pemilik bisnis di mata pelanggan, investor, serta karyawan, dan berkontribusi dalam menarik talenta berkualitas yang sejalan dengan visi perusahaan. Proses ini juga memungkinkan pemilik bisnis menjadi pemimpin pemikiran (thought leader) dalam industri dengan berbagi wawasan serta membentuk narasi di sekitarnya. Dengan kepercayaan yang dibangun, personal branding membuka peluang tampil di berbagai platform seperti media sosial, acara publik, serta publikasi, yang pada akhirnya memperkuat reputasi sebagai pribadi yang berpengaruh dan memengaruhi tren industri.

ABSTRACT

Personal branding is the process of building one's identity by highlighting one's uniqueness, advantages, values, interests, skills and contributions, thereby creating positive perceptions from other people. In a business context, personal branding not only strengthens your brand but also differentiates itself from competitors, making it a unique selling point (USP). Combining personal persona and brand will strengthen competitiveness and build customer trust, create positive relationships, and open new business opportunities. In addition, personal branding increases the credibility of the business owner in the eyes of customers, investors and employees, and contributes to attracting quality talent that is in line with the company's vision. This process also allows business owners to become thought leaders in their industry by sharing insights and shaping the narrative around them. With trust built, personal branding opens up opportunities to appear on various platforms such as social media, public events and publications, which ultimately strengthens your reputation as an influential person and influences industry trends.

PENDAHULUAN

Personal branding sangat penting untuk mengembangkan karir dan bisnis Anda di masa depan. Personal branding adalah upaya seseorang untuk memasarkan karir, pengalaman, dan dirinya sendiri sebagai merek. Personal branding ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas seseorang. Dimana kredibilitas adalah suatu kualitas, kemampuan, atau kekuatan yang dapat memikat dan menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadap seseorang (Kholisoh & Wahyuni, 2017).

Selain itu, personal branding dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana orang melihat apa yang dimiliki seseorang, seperti kepribadiannya, kemampuan, nilai, dan incentif, yang membuatnya terlihat baik di masyarakat dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Personal branding adalah praktik memasarkan individu dan pekerjaan mereka sebagai merek. Ini adalah proses yang berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan kesan dan reputasi seseorang, kelompok, atau organisasi. Personal branding menganggap kesuksesan sebagai bentuk pengemasan diri, sementara beberapa gaya berfokus pada peningkatan diri (Tamimy, 2017).

Personal branding adalah proses mengembangkan dan mengelola citra diri dan reputasi seseorang dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka. Selama lima tahun terakhir, gagasan ini semakin diakui sebagai komponen penting dalam dunia bisnis di Indonesia. Experts percaya bahwa personal branding yang kuat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, membuat mereka berbeda dari pesaing, dan membuka peluang baru untuk kemajuan profesional.

Selain itu, seorang personal branding yang baik memiliki kemampuan untuk membuat dan mempertahankan hubungan dengan orang lain, yang dapat membantu dalam hubungan kerja. Selain itu, hal ini meningkatkan kepercayaan diri dan berdampak positif pada integritas dan kesetiaan di tempat kerja. Merek pribadi yang kuat dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Personal branding membantu orang menonjol dari khalayak ramai dengan membuat mereka lebih dikenal dan mudah diingat, membedakan mereka dari orang lain dengan latar belakang dan keterampilan yang sama. (<https://www.facebook.com/Umsida>)

LANDASAN TEORI

Personal branding berfungsi untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki seseorang yang ingin ditampilkan agar memikat dan menumbuhkan kepercayaan orang lain. Personal branding juga dapat membangun rasa percaya diri dan persepsi diri seseorang terhadap masyarakat sehingga seseorang dapat berhasil di masa depan. Selain memiliki fungsi dan tujuan, personal branding juga memiliki beberapa keuntungan. Beberapa keuntungan termasuk:

1. Jika Anda menarik orang lain, itu bisa menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain. Selain itu, mengelola branding dengan benar dapat membantu Anda dalam pengembangan diri.
2. Personal branding membantu seseorang membedakan diri dari orang lain. Memiliki citra dan identitas yang kuat dapat membuat Anda lebih mudah diingat dan dikenali, yang membantu membedakan Anda dari orang lain.
3. Personal branding membantu Anda menjadi lebih dikenal dan diingat oleh orang lain. Hal ini dapat memengaruhi cara Anda berinteraksi dan berbicara dengan orang lain, sehingga orang lain lebih mudah mempercayai Anda.
4. Membangun jaringan profesional lebih mudah dengan memperluas jaringan personal branding. Dengan menjadi terkenal dan dihormati dalam suatu bidang.
5. Pada era kompetitif seperti saat ini, terutama di dunia kerja, personal branding yang kuat dapat membuka peluang karir dan memberikan banyak manfaat.(Arafah & Syafitri, 2022)

Brand

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari brand. Definisi brand atau merek menurut Haroen (2014:6) adalah nama, istilah, tanda, desain atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. Brand dapat ditampilkan dalam bentuk desain gambar, logo, maupun kalimat unik yang mampu membedakan suatu produk dengan pesaing. Dalam artian ini brand digunakan untuk menggambarkan karakter atau jenis sesuai dengan bagaimana produk tersebut akan di kenalkan pada konsumen. Untuk membentuk sebuah brand dibutuhkan upaya untuk memperoleh citra tertentu agar dikenal oleh konsumen. Branding merupakan sebuah aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul dan mengacu pada nilai brand itu sendiri berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak pelanggan (Haroen, 2014:8).

Personal Branding

Personal branding merupakan upaya seseorang atau individu dalam mempresentasikan yang menjadikan ciri khas pada dirinya. Untuk membangun branding pada seseorang dapat dilakukan dengan cara mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang dikehendaki atau sesuai dengan kharakternya



masing-masing. Ekspresi diri inilah cara untuk mengungkapkan nilai personal seperti suasana hati, emosi, dan pikiran yang kemudian dapat diterapkan ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap personal branding pada seseorang.

Menurut Silih Agung W (2018:10) Personal branding adalah teknik mengonversikan kompetensi menjadi benefit kepada banyak orang, seperti stakeholder dan masyarakat luas. Sedangkan Haroen (2014:13) berpendapat bahwa personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Dalam hal ini pada intinya adalah bagaimana orang lain melihat pandangan atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut menjadi suatu kepercayaan atau aksi-aksi lainnya. Hal ini berkaitan pula dengan yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2002:15) bahwa personal branding adalah a personal brand, then is the public projection of certain aspects of a person's personality, skill or value that stimulate precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for. Jadi maksud dalam artian ini personal branding adalah sebagai proses identifikasi personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak audience yakni dari aspek-aspek tertentu seperti kepribadian, keterampilan, dan kualitas nilai seseorang. Kupta mengartikan personal branding sebagai proses pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah system kepercayaan dan persamaan nilai yang dianggap menarik orang lain. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding diartikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi positif dari masyarakat terhadap seseorang dan bagaimana akhirnya bisa digunakan sarana pemasaran atau untuk membangun citra seseorang maupun suatu lembaga.

METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Peneliti akan memilah dan menyusun data berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti strategi personal branding, jenis konten, tingkat interaksi, serta respon pelanggan.

2. Penyajian data

Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan tabel dan kutipan wawancara untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data dianalisis, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai pentingnya personal branding dalam membangun kepercayaan pelanggan di media sosial serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding, identitas bisnis, dan citra perusahaan adalah konsep penting dalam bidang branding dan pemasaran. Personal branding mengacu pada proses menciptakan kesan yang kuat tentang diri sendiri di benak orang lain, terutama dalam konteks profesional. Ini melibatkan pengelolaan reputasi, citra, dan nilai-nilai seseorang untuk membangun identitas unik (Alyafie, 2022). Identitas bisnis, di sisi lain, berfokus pada atribut dan karakteristik yang mendefinisikan perusahaan dan membedakannya dari para pesaingnya. Ini mencakup unsur-unsur seperti visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, yang tercermin dalam identitas perusahaannya (.handrijaningsih, 2022). Citra perusahaan mengacu pada persepsi dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti branding, pemasaran, dan upaya hubungan masyarakat.

Ada tingkat perusahaan. Personal branding individu dalam perusahaan dapat mencerminkan nilai-nilai dan budaya organisasi, memperkaya identitas bisnis secara keseluruhan. Karyawan yang memiliki personal branding yang sejalan dengan identitas bisnis dapat menjadi duta merek yang hidup, menciptakan konsistensi dalam citra perusahaan. Identitas bisnis tidak statis; sebaliknya, ia berkembang seiring waktu dan dapat diubah melalui inisiatif strategis. Perusahaan dapat mengembangkan identitas bisnis yang kuat dengan merinci visi, misi, dan nilai-nilai yang bersifat inklusif dan memotivasi. Melalui personal branding karyawan, perusahaan dapat membentuk identitas yang dinamis, selaras dengan perkembangan industri dan harapan pemangku kepentingan.

Memastikan bahwa personal branding karyawan sejalan dengan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan keselarasan dan konsistensi dalam citra perusahaan. Ini memberikan dampak positif pada pemahaman masyarakat tentang identitas bisnis perusahaan. Mendorong karyawan untuk mengembangkan personal branding mereka sebagai merek perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam. Ketika karyawan menjadi duta merek yang efektif, hal ini menciptakan citra perusahaan yang ramah dan dapat diandalkan. Membangun strategi personal branding dengan memanfaatkan konten berbasis cerita dapat membuat citra perusahaan menjadi lebih manusiawi. Menggambarkan perjalanan dan nilai-nilai personal dalam konteks pekerjaan dapat menciptakan kedekatan dengan pemirsa.

Gambar 1



Sumber Gambar:BASE INSPIRES, (2023)

Mengoptimalkan platform digital, seperti media sosial dan blog, dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun dan mengelola personal branding karyawan. Ini memberikan perusahaan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, membentuk citra yang terbuka dan transparan. Memberikan pelatihan personal branding kepada karyawan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang peran individu dalam menciptakan citra perusahaan. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti komunikasi efektif, manajemen reputasi, dan penggunaan media sosial secara bijak. Melakukan survei secara berkala dan mendapatkan umpan balik dari pemangku kepentingan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana personal branding karyawan mempengaruhi citra perusahaan. Melakukan analisis media sosial untuk melihat bagaimana konten personal branding karyawan diterima dan direspon oleh masyarakat. Keterlibatan dan reaksi dapat menjadi indikator penting.

Mengukur pencapaian bersama dalam hal reputasi dan citra perusahaan. Jika personal branding karyawan menyokong misi dan visi perusahaan, hal ini dapat tercermin dalam kesuksesan dan pencapaian bersama.

Mengukur tingkat keterlibatan dan partisipasi pemangku kepentingan dalam kegiatan yang terkait dengan personal branding karyawan. Hal ini mencerminkan sejauh mana citra perusahaan terintegrasi dengan komunitas yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung, personal branding, identitas bisnis, dan citra perusahaan saling terkait dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Integrasi strategi personal branding yang kuat dengan identitas bisnis yang dinamis dapat membawa dampak positif pada citra perusahaan. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, perusahaan dapat membangun keterhubungan yang kokoh dengan masyarakat, menciptakan narasi yang kuat, dan tumbuh bersama dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Dengan merancang strategi personal branding yang terarah dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan, individu dapat memperkuat identitas bisnis dan menciptakan dampak positif dalam lingkungan bisnis. Melalui langkah-langkah ini, identitas bisnis tidak hanya tercermin dalam merek perusahaan, tetapi juga diwujudkan melalui individu yang membentuk fondasi perusahaan. Personal



branding yang kokoh membawa manfaat berkelanjutan, memperkuat posisi di pasar, dan membantu perusahaan untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan.

Dalam era bisnis yang terus berkembang, personal branding tidak hanya sekadar konsep, melainkan fondasi yang esensial dalam membentuk identitas bisnis yang tangguh. Proses ini tidak hanya memungkinkan individu atau pemimpin bisnis untuk menonjol, tetapi juga membentuk koneksi yang erat dengan pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan karyawan. Dengan diferensiasi yang dihasilkan oleh personal branding, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang kompetitif. Mempertahankan loyalitas pelanggan, membangun reputasi yang solid, dan menciptakan kepercayaan yang kokoh adalah hasil langsung dari integrasi personal branding dengan identitas bisnis. Hasil bisnis yang lebih baik, stabilitas, dan keberlanjutan perusahaan adalah konsekuensi dari strategi personal branding yang baik.

Terlebih lagi, personal branding tidak hanya merupakan aspek individu, tetapi telah menjadi bagian integral dari budaya perusahaan. Hal ini menciptakan keselarasan yang kohesif antara nilai-nilai personal dan nilai-nilai perusahaan, membentuk fondasi yang kuat untuk perkembangan bisnis jangka panjang. Dengan merangkum semua ini, personal branding bukan sekadar alat pemasaran, tetapi katalisator yang memengaruhi identitas dan kesuksesan bisnis. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan yang memahami dan mengintegrasikan personal branding dengan baik dapat mengukir citra yang positif, menginspirasi kepercayaan, dan memimpin dalam mewujudkan visi bisnis mereka.

Strategi personal branding yang terintegrasi dengan CSR menjadi alat kuat dalam menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai positif yang diterapkan oleh BSI. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bukan hanya menjadi penyedia layanan keuangan, tetapi juga agen perubahan yang aktif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pendidikan. Dalam melangkah maju, BSI perlu mempertimbangkan beberapa elemen kunci. Pertama, transparansi dan komunikasi efektif tentang program CSR perlu diperkuat untuk membangun kepercayaan publik. Kedua, solusi inovatif dalam mengatasi kendala, seperti anggaran terbatas, dapat menjadi daya tarik bagi pemangku kepentingan dan memperkuat citra perusahaan yang progresif.

Pentingnya melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, penerima beasiswa, dan masyarakat umum, menjadi elemen integral dalam membangun personal branding yang autentik dan kuat. Kesinambungan program beasiswa dan evaluasi berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan dampak positif yang berlangsung dalam jangka panjang. Dengan merajut kisah yang mendalam dan berdaya dorong melalui personal branding yang terkoneksi dengan CSR, BSI dapat membentuk identitas bisnis yang tidak hanya tangguh dari segi keuangan, tetapi juga inspiratif dan bernilai positif bagi masyarakat. Melalui pendekatan ini, BSI dapat mencapai tujuannya bukan hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kholisoh, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando). Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 1(01).
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. VisiMedia.
- Arafah, S., & Syafitri, E. (2022). Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–123. <http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis>
- haroen. KAJIAN TEORI 2.1 Personal Branding 2.1.1 Brand. Aug. 2014.
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. USA: Peter Montoya Incorporated.
- BASE INSPIRES. "Membangun Personal Branding Di Media Sosial Dengan Valerie & Veronica TWNS." Base.co.id, Base App, 2025, www.base.co.id/blog/membangun-personal-branding-di-media-sosial-dengan-valerie-and-veronica-twns. Accessed 11 Jan. 2025.
- Case Study Marketing. "Gimana Caranya Membangun Personal Branding Di Media Sosial? | Belajarlagi Case Study." Belajarlagi.id, 2022, www.belajarlagi.id/case-study-marketing/membangun-personal-branding-di-media-sosial. Accessed 11 Jan. 2025
- (Aeni, Siti Nur, 2022). Personal Branding Strategy with the Johari Window Model for MSMEs in Indonesia to Increase Consumer Trust. International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, doi: 10.55057/ijaref.2022.4.3.6

- Faruq, Alhasbi., Rama, Kertamukti. (2018). Creative Branding Strategy Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. doi: 10.2991/ICOMACS-18.2018.68
- Pranee, Eamlaorpakdee. (2010). Personal Branding in Business.
- Delonia, Minor-Cooley., Rochelle, Parks-Yancy. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. Journal of Internet Commerce, doi: 0.1080/15332861.2020.1777028
- Wioleta, Kucharska. (2019). Personal Branding—A New Competency in the Era of the Network Economy. Corporate Brand Performance Implications. doi: 10.1007/978-3-642-33851-9_2
- Steven, P., Vallas., Emily, R., Cummins. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity:. Organization Studies, doi: 0.1177/0170840614563741
- Santi, Widiastuti., Jennie, Kusumaningrum., Lies, handrijaningsih. (2022). Perancangan corporate identity untuk meningkatkan brand image perusahaan. Manajemen, doi: 10.51903/manajemen.v2i2.181