

The Effect of Personal Branding on Social Media on Consumer Loyalty of Fashion Products

Pengaruh Personal Branding di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion

Utami Puji Lestari¹, Yenni Kurnia Gusti², Herdiyanti³

Universitas Sunan Giri Surabaya¹

STIE Widya Wiwaha²

Universitas Cipasung Tasikmalaya³

utami.unsuri@gmail.com¹, yenni@stieww.ac.id², herdiyanti@uncip.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology over the past two decades has transformed the way people interact, communicate, and conduct transactions. One of the most prominent phenomena is the emergence of social media as a strategic platform for building two-way communication between individuals and the public. The purpose of this study is to analyze the influence of personal branding on social media on consumer loyalty toward fashion products. This research employs a qualitative approach using a literature review method to examine the impact of personal branding on social media on consumer loyalty in the fashion industry. The literature review method was chosen because it allows researchers to systematically, critically, and comprehensively analyze various previous studies in order to gain a deeper theoretical understanding of the phenomenon under investigation. Personal branding on social media has a significant influence on consumer loyalty toward fashion products.

Keywords: *Personal Branding; Social Media; Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, hingga bertransaksi. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya media sosial sebagai platform strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara individu dan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka (literature review) untuk mengkaji pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Metode tinjauan pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis, kritis, dan komprehensif guna memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. Personal branding di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion.

Kata kunci: Personal Branding; Media Sosial; Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, hingga bertransaksi. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya media sosial sebagai platform strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara individu dan publik. Di ranah bisnis, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dominan, khususnya dalam industri fashion yang sangat mengandalkan visualisasi, tren, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Godey et al., 2016).

Dalam konteks ini, konsep *personal branding* menjadi semakin relevan dan strategis. Personal branding didefinisikan sebagai proses membentuk persepsi publik terhadap individu melalui penampilan, nilai, dan gaya komunikasi yang konsisten (Montoya & Vandehey, 2002).

Di media sosial, personal branding dapat dibangun oleh pemilik merek, selebritas, hingga influencer yang mempromosikan produk tertentu. Dalam industri fashion, para desainer, pemilik butik, bahkan pengguna yang aktif membagikan gaya berpakaian mereka di media sosial, secara tidak langsung menciptakan personal branding yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

Perubahan perilaku konsumen akibat maraknya personal branding di media sosial menciptakan dinamika baru dalam pemasaran. Konsumen kini tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada siapa yang mempromosikan produk tersebut dan bagaimana citra pribadi individu tersebut dibentuk. Menurut studi oleh Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020), personal branding yang kuat di media sosial mampu meningkatkan *engagement*, kepercayaan, hingga pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek atau produk yang diasosiasikan dengan personal brand tersebut.

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif dan terus berubah, loyalitas konsumen merupakan aset strategis. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya komunitas konsumen yang mendukung keberlanjutan bisnis. Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Dengan demikian, membangun loyalitas tidak lagi cukup hanya dengan kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga melalui pendekatan yang lebih emosional dan personal, seperti melalui personal branding yang dikomunikasikan secara efektif di media sosial.

Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku industri fashion lokal yang memanfaatkan akun pribadi di media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Strategi ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga gaya hidup, nilai, dan cerita personal yang menjadi bagian dari strategi personal branding. Konsumen tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga "membeli" gaya hidup dan identitas yang ditawarkan oleh pemilik brand atau influencer. Hal ini senada dengan pernyataan dari Chen (2022) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang memiliki nilai personal dan otentikitas, dibandingkan dengan merek yang hanya berfokus pada promosi konvensional.

Namun demikian, efektivitas personal branding dalam membentuk loyalitas konsumen masih menjadi perdebatan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa efek personal branding dapat sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas, terutama jika dikombinasikan dengan konten yang relevan dan autentik (Khedher, 2015; Labrecque et al., 2011). Di sisi lain, konsumen modern semakin kritis dan selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi di media sosial. Tidak sedikit yang menganggap personal branding sebagai bagian dari strategi manipulatif jika tidak didasari oleh keaslian dan integritas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana personal branding yang dibangun di media sosial benar-benar berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion.

Selain itu, transformasi preferensi konsumen generasi muda yang kini mendominasi pasar fashion juga menjadi alasan penting dalam penelitian ini. Generasi milenial dan Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial yang sangat terpengaruh oleh personal branding. Mereka cenderung lebih percaya terhadap opini orang yang mereka anggap otentik dan relevan secara personal, dibandingkan dengan iklan tradisional (Djafarova & Trofimenko, 2019). Oleh karena itu, memahami bagaimana personal branding di media sosial memengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat krusial, tidak hanya bagi praktisi bisnis, tetapi juga akademisi yang tertarik dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), lebih dari 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan persentase pengguna muda yang sangat tinggi. Banyak

pelaku UMKM fashion yang mulai memanfaatkan personal branding sebagai pendekatan pemasaran untuk membangun koneksi dengan konsumen. Akan tetapi, masih minim penelitian empiris yang menelaah secara mendalam tentang keterkaitan antara personal branding di media sosial dengan loyalitas konsumen pada produk fashion, terutama dalam konteks lokal.

Melihat urgensi dan relevansi topik ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai personal branding dan loyalitas konsumen, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi branding yang efektif di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka (literature review) untuk mengkaji pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. Metode tinjauan pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis, kritis, dan komprehensif guna memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam terkait fenomena yang diteliti (Snyder, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersifat sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku akademik, prosiding konferensi, serta laporan industri terkait pemasaran digital, personal branding, media sosial, dan loyalitas konsumen. Literatur yang dianalisis dipilih berdasarkan relevansi terhadap topik, keterkinian (minimal 10 tahun terakhir, fokus pada 2015–2024), serta kualitas akademiknya yang terverifikasi melalui sistem indeks seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui langkah-langkah berikut: Identifikasi Kata Kunci: Peneliti menggunakan kata kunci seperti "*personal branding*", "*social media marketing*", "*consumer loyalty*", "*fashion industry*", dan "*influencer marketing*" untuk menelusuri literatur terkait, Pencarian Literatur: Penelusuran dilakukan melalui database ilmiah seperti ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, Emerald Insight, serta jurnal nasional seperti Sinta dan Garuda, Seleksi Literatur: Literatur diseleksi berdasarkan *inclusion criteria* seperti keterkaitan langsung dengan variabel penelitian (personal branding dan loyalitas), konteks penggunaan media sosial, dan fokus pada industri fashion, Evaluasi Kritis: Literatur yang terpilih kemudian dievaluasi secara kritis untuk menilai metode, temuan, dan kontribusinya terhadap kerangka konseptual penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode content analysis secara tematik. Proses ini mencakup: Koding tematik, yaitu mengelompokkan konsep-konsep utama yang muncul dari literatur menjadi tema-tema seperti: strategi personal branding, faktor pembentuk loyalitas konsumen, peran media sosial dalam pemasaran fashion, dan pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen. Sintesis konseptual, yaitu mengintegrasikan hasil-hasil studi terdahulu untuk menyusun model konseptual tentang hubungan antara personal branding dan loyalitas konsumen. Perbandingan kritis, yaitu membandingkan pendekatan dan temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) dan potensi kontribusi teoritis.

Validitas dan Keandalan

Untuk menjamin validitas dan keandalan hasil tinjauan pustaka, peneliti: Menggunakan sumber referensi terpercaya dan terkini, Melakukan triangulasi teori dari berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi pemasaran, psikologi konsumen, dan branding, Menerapkan sistematis dan transparansi dalam dokumentasi proses pencarian, seleksi, dan analisis literatur, sebagaimana direkomendasikan oleh Kitchenham & Charters (2007).

3. Hasil dan Pembahasan

Personal Branding di Media Sosial: Strategi dan Elemen Kunci

Personal branding merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mempertahankan persepsi publik terhadap individu secara konsisten. Di media sosial, personal branding diwujudkan melalui kombinasi konten visual, narasi personal, gaya komunikasi, dan interaksi digital yang menciptakan identitas publik tertentu (Labrecque et al., 2011). Dalam konteks fashion, elemen personal branding biasanya mencakup gaya berpakaian, nilai-nilai yang diusung (misalnya sustainable fashion atau gaya hidup minimalis), serta konsistensi dalam tone dan visual yang digunakan.

Menurut Khedher (2015), terdapat beberapa elemen penting dari personal branding yang efektif, yaitu keaslian (authenticity), diferensiasi, konsistensi, dan kredibilitas. Di media sosial, keempat elemen ini harus ditampilkan secara berkelanjutan agar audiens dapat mengidentifikasi nilai dan kepribadian dari individu tersebut. Influencer fashion yang sukses umumnya mampu menampilkan dirinya secara otentik, membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta menunjukkan keahlian atau passion yang nyata dalam bidang fashion.

Selain itu, penelitian oleh Chen (2022) menunjukkan bahwa konten personal yang mengandung storytelling, behind-the-scenes, serta interaksi langsung dengan followers mampu membangun persepsi positif terhadap brand pribadi dan merek fashion yang mereka dukung. Dengan demikian, personal branding bukan hanya tentang estetika visual, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens.

Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya berarti pembelian ulang, tetapi juga keterlibatan (engagement) dalam bentuk likes, komentar, berbagi konten, dan bahkan rekomendasi kepada orang lain.

Personal branding yang kuat di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Ki et al. (2020) menunjukkan bahwa karakteristik seperti keaslian, kedekatan, dan daya tarik personal dari individu yang membangun branding di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan.

Model konseptual dari Godey et al. (2016) menyebutkan bahwa efek personal branding terjadi melalui tiga tahapan: (1) affective trust, yaitu kepercayaan berdasarkan rasa suka terhadap individu; (2) cognitive trust, yaitu kepercayaan berdasarkan persepsi kompetensi atau keahlian; dan (3) brand attachment, yaitu keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Ketika seseorang dengan personal branding yang kuat mempromosikan produk fashion, konsumen merasa lebih terhubung dan percaya bahwa produk tersebut mencerminkan nilai dan identitas mereka.

Peran Media Sosial sebagai Penguat Relasi Brand–Konsumen

Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membangun personal branding secara dinamis dan langsung. Tidak seperti media konvensional, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara pemilik personal brand dan pengikutnya. Hal ini penting dalam industri fashion, yang sangat bergantung pada emosi, gaya hidup, dan aspirasi visual.

Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual secara intens, dan algoritma media sosial mendorong konten personal yang konsisten dan relevan agar lebih banyak muncul di linimasa audiens. Studi oleh Djafarova & Trofimenko (2019) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih percaya pada “micro-celebrities” atau influencer dengan audiens terbatas tetapi memiliki engagement tinggi, dibandingkan dengan selebritas besar. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar loyalitas.

Dalam industri fashion, konsumen cenderung membeli bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya keterikatan emosional dan sosial. Ketika mereka merasa personal branding seseorang mencerminkan aspirasi atau nilai mereka, maka loyalitas terhadap produk fashion yang ditawarkan akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang memperkuat dimensi emosional dari loyalitas.

Strategi Personal Branding yang Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas

Dari hasil telaah pustaka, ditemukan bahwa strategi personal branding yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk fashion meliputi:

- a. Autentisitas (Authenticity): Konten yang jujur dan tidak terlalu mengada-ada cenderung lebih dipercaya dan disukai (Chen, 2022).
- b. Storytelling: Penggunaan narasi personal yang menyentuh sisi emosional konsumen (Geurin, 2020).
- c. Konsistensi Visual dan Naratif: Identitas yang konsisten dalam hal warna, gaya, pesan, dan nilai yang disampaikan mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap brand (Montoya & Vandehey, 2002).
- d. Interaksi Personal: Respon terhadap komentar, Q&A, live session, dan bentuk komunikasi dua arah lainnya meningkatkan sense of belonging konsumen.
- e. Social Proof: Testimoni dan endorsement dari komunitas atau pengguna lain turut memperkuat kredibilitas personal brand.

Strategi-strategi ini bila dijalankan secara berkelanjutan akan membantu kepercayaan, kedekatan, dan keterlibatan yang tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Kesenjangan Penelitian dan Implikasi untuk Studi Selanjutnya

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh personal branding terhadap loyalitas konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks global atau selebritas besar. Belum banyak yang menelaah secara mendalam tentang pengaruh personal branding pelaku UMKM fashion atau micro-influencer lokal di Indonesia.

Kesenjangan lain adalah minimnya pendekatan kuantitatif yang mengukur variabel personal branding secara rinci (misalnya melalui indikator seperti keaslian, kedekatan, kredibilitas), serta pengaruhnya secara statistik terhadap loyalitas. Oleh karena itu, studi ini membuka peluang bagi penelitian empiris lanjutan yang dapat menguji hubungan kausal antara personal branding dan loyalitas dalam konteks yang lebih spesifik.

Secara praktis, hasil tinjauan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion—baik UMKM maupun brand besar—untuk lebih fokus membangun narasi personal yang otentik, menjalin interaksi yang tulus dengan audiens, dan menjaga konsistensi citra di media sosial.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa personal branding di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion. Personal branding yang kuat dan otentik, jika dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial, mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional antara individu (influencer, kreator, atau pelaku usaha fashion) dengan konsumen.

Unsur-unsur seperti keaslian, konsistensi naratif dan visual, interaksi dua arah, serta nilai yang diusung oleh individu menjadi faktor penting dalam membangun personal branding yang efektif. Ketika konsumen merasa bahwa personal brand mencerminkan gaya hidup, nilai, dan aspirasi mereka, maka akan terbentuk ikatan emosional yang mendorong loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang, keterlibatan aktif di media sosial, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Media sosial berperan sebagai platform strategis dalam memperkuat relasi antara personal brand dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi individu untuk menunjukkan identitas diri secara visual dan naratif yang selaras dengan citra produk fashion yang diwakili.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang terencana dan terintegrasi melalui media sosial merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh preferensi emosional dan identitas sosial.

Saran

1. Bagi Praktisi dan Pelaku Usaha Fashion

Fokus pada penguatan personal branding yang mencerminkan nilai otentik, gaya hidup, serta kepribadian yang dapat membangun kedekatan dengan target konsumen. Gunakan media sosial secara strategis dan konsisten, baik dalam hal estetika visual, gaya komunikasi, maupun cerita yang disampaikan. Jalin interaksi yang aktif dan responsif dengan audiens untuk memperkuat engagement dan meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Influencer dan Personal Brand

Perkuat elemen kepercayaan dan keaslian dengan menyajikan konten yang jujur, relevan, dan mencerminkan kepribadian sebenarnya. Lakukan storytelling yang kuat dan emosional untuk membentuk koneksi yang lebih dalam dengan followers. Bangun hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan hanya sekadar promosi produk, agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen terstandar untuk mengukur pengaruh variabel personal branding (misalnya: kredibilitas, keaslian, daya tarik) terhadap loyalitas konsumen. Fokus pada konteks lokal (Indonesia) dan pelaku UMKM fashion serta micro-influencer, karena masih sedikit penelitian mendalam di bidang ini. Eksplorasi lebih lanjut hubungan mediasi antara kepercayaan konsumen dan personal branding dalam mendorong loyalitas.

Daftar Pustaka

Chen, C. (2022). Authenticity and Personal Branding on Social Media: Effects on Consumer Trust and Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.001>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- Ki, C. W. (Anthony), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Version 2.3. EBSE Technical Report. Keele University.
- 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. (2002). *The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>