
**PENGARUH *PERSONAL BRANDING FOOD ENTHUSIAST* ULFAH YUNITA PUTRI
UTAMI PADA INSTAGRAM @AGAKENYANG TERHADAP MINAT KONSUMEN
KULINER**

¹⁾ RESZYNIA YULIARTI

¹⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana – Jakarta

¹⁾ reszyniayuliarti@yahoo.co.id

ABSTRACT: *Personal brands are built so that other people have a positive outlook so that they can continue to trust or to other actions. A strong personal brand always has three basic things that stick together, as has been written by McNally & Speak (2004), namely uniqueness, relevance and consistency. This study uses a positivism paradigm with explanatory research type and survey research methods. In conducting research on Instagram @agakenyang, the author created a questionnaire which was then distributed to @agakenyang Instagram followers. In this study, it was found that (i) the dimensions of specificity with the dimensions of transactional interest, preferential interest and explorative interest have a moderate level of relationship between the values of 0.40 - 0.599, (ii) the dimension of relevance to the dimensions of exploratory interest has a strong level of relationship, namely with value of 0.625, (iii) the dimension of consistency with the dimension of transactional interest has a strong level of relationship, namely with a value of 0.601 and (iv) the effect of Personal Branding on Culinary Consumer interest is 53.29%.*

Keywords: *Communication, Personal Branding, Culinary Consumer Interest*

ABSTRAK: *Personal brand dibangun supaya orang lain memiliki pandangan positif sehingga bisa berlanjut ke trust atau ke aksi-aksi lainnya. Sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (2004), yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan tipe penelitian eksplanasi dan metode penelitian survei. Dalam melakukan penelitian pada instagram @agakenyang, penulis membuat kuesioner yang kemudian disebarkan kepada followers instagram @agakenyang. Dalam penelitian ini ditemukan hasil (i) Dimensi kekhasan dengan dimensi minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif memiliki tingkat hubungan yang sedang diantara nilai 0,40 – 0,599, (ii) Dimensi relevansi dengan dimensi minat eksploratif memiliki tingkat hubungan yang kuat, yaitu dengan nilai 0,625, (iii) Dimensi konsistensi dengan dimensi minat transaksional memiliki tingkat hubungan yang kuat, yaitu dengan nilai 0,601 dan (iv) Pengaruh Personal Branding terhadap minat Konsumen Kuliner adalah sebesar 53,29 % .*

Kata kunci : *Komunikasi, Personal Branding, Minat Konsumen Kuliner*

PENDAHULUAN

Media jejaring sosial telah menjadi media yang berpotensi sebagai sarana marketing, komunikasi massa, sekaligus sebagai media *public relations*. Media ini bersifat korporat, interaktif, sporadis, relatif lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak target audiens dibandingkan dengan media konvensional.

Tidak dapat dipungkiri, media sosial telah menjadi medium yang begitu *flat* bagi umat manusia saat ini. Satu orang dan lainnya dapat terkoneksi dan berinteraksi tanpa membedakan suku bangsa, agama, jenis kelamin, maupun profesi. Setiap orang (yang terhubung dengan internet) mempunyai peluang dan kesempatan yang setara untuk berkarya dan berkolaborasi.¹

Setiap orang (yang terhubung dengan internet) mempunyai peluang dan kesempatan yang setara untuk berkarya dan berkolaborasi itu kemudian berlomba-lomba menunjukkan keunikan dan kelebihan dirinya masing-masing. Mereka lakukan itu supaya orang-orang lain (yang terhubung dengan internet) juga dapat dengan mudah mengetahui bahkan mengingat mereka. Itulah yang kemudian dinamakan *personal branding*.

Di era sosial media seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi salah satu hal yang penting untuk dimiliki. Sosial media itu bersifat maya atau tidak nyata sehingga kita membutuhkan *personal branding* untuk menunjukkan siapa diri kita dengan lebih jelas. Lain jika dalam dunia nyata, orang-orang bisa langsung mengenali kita saat melihat kita, contoh si A adalah anak yang berkulit putih dan kurang tinggi.

Mengapa *personal branding* itu penting? Seperti yang kita ketahui, *personal branding* adalah sebuah cara

untuk menunjukkan diri kita itu berbeda dari orang lain, unik sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenal dan mengingat diri kita. *Personal branding* sering juga disebut dengan sebuah cara untuk memasarkan diri secara individu.

Personal branding merupakan suatu pembeda antara diri kita dengan orang lain. Misal kita adalah seorang *fotografer* dengan genre foto *human interest*, tentu akan beda dengan seorang *fotografer* lain yang memiliki genre foto *potrait photography* dan lain-lain.

Selain itu, *personal branding* juga bisa menciptakan koneksi. Makin unik dan berbedanya diri kita dengan orang lain, maka makin membuat orang lain tertarik untuk ingin tahu dengan diri kita. Apabila di sosial media, maka akan bertambahnya *followers* kita, karena ketertarikan mereka untuk lebih mengetahui tentang diri kita.

Di tengah zaman milenial ini, *personal branding* merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan oleh kita semua. Banyaknya media-media sosial masa kini membuat orang-orang berlomba-lomba menunjukkan diri dan kreatifitasnya. Sebagai contoh media sosial yang banyak diminati adalah instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Sejak kemunculan perdananya pada tahun 2010, instagram sudah banyak memunculkan selebgram (selebriti instagram), baik dari kalangan yang memang sudah artis ataupun dari kalangan masyarakat biasa.

Selain banyaknya selebgram yang terlahir dari instagram, ada juga yang disebut *food enthusiast* atau *foodgram*. *Food enthusiast* ini adalah orang yang berprofesi atau memiliki hobi memfoto makanan dan minuman serta

¹ Adrianus Aditya dkk., *Social Media Nation 15 Inspiring Berjejaring Sosial Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online & Sukses Berbisnis* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013).

mempostingnya di instagram. Sama halnya dengan selebgram yang setiap menerima *endorse* atau kontrak untuk mempromosikan sebuah produk memiliki *range* biaya yang berbeda (tergantung berapa kali posting dan bentuk promosinya), seorang *food enthusiast* pun juga sama seperti itu. Berawal dari sebuah hobi atau kebiasaan yang senang memposting makanan dan minuman di instagram dengan postingannya yang terlihat apik dan memiliki ciri khas yang berbeda, maka *food enthusiast* ini juga menjadi sebuah profesi yang cukup menarik di tengah-tengah kehidupan anak zaman sekarang.

Sebagai seorang *food enthusiast* tentu memerlukan sebuah *personal branding* yang baik. Selain berfungsi untuk membranding dirinya supaya berbeda dengan *food enthusiast* lainnya di luar sana, *personal branding* juga berfungsi untuk meningkatkan nilai diri dan/atau nilai produk atau makanan yang sedang mengendorse seorang *food enthusiast* tersebut.

Dalam menjalankan pekerjaan atau hobinya sebagai *food enthusiast*, seorang *food enthusiast* tentu memerlukan strategi. Begitupun dalam membangun *personal branding*nya. Banyak cara-cara atau strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh seorang *food enthusiast* agar menjadi berbeda dengan *food enthusiast* lainnya di luar sana.

Strategi-strategi itu mulai dari cara mereka memposting hasil *review*nya, cara mereka memfoto makanan atau minumannya, dan masih banyak lagi. Bahkan, sampai ada yang memiliki strategi sampai kepada penampilan diri *food enthusiast* itu sendiri.

Oleh karena itu, strategi dalam membangun *personal branding* bagi seorang *food enthusiast* merupakan hal yang sangat penting. Selain untuk membedakan diri *food enthusiast* yang satu

dengan yang lainnya, *personal branding* yang dibangun juga akan menjadi ciri khas bagi masing-masing diri *food enthusiast*.

Dengan semua strategi-strategi yang telah dilakukan dalam membangun *personal branding*nya yang berhasil membuat para konsumen kuliner di instagram mengenal bahkan mengingatnya, seorang *food enthusiast* kini menjadi pilihan penting bagi para pemilik-pemilik usaha dalam mempromosikan produknya, khususnya makanan dan minuman.

Para pemilik usaha kuliner yang baru saja merintis usahanya pasti akan lebih memilih *food enthusiast* dibandingkan artis-artis untuk membantu mempromosikan produknya. Selain karena tarif endorsenya yang lebih terjangkau untuk pemula usaha, *food enthusiast* juga lebih memiliki banyak peminat dikarenakan *food enthusiast* itu sendiri kebanyakan berasal dari yang berusia millennial. Sesuai dengan target dari para pemula yang baru merintis usahanya.

Ulfah Yunita Putri Utami merupakan salah seorang *food enthusiast* yang menjadi perhatian peneliti. Pemilik akun instagram @agakenyang ini merupakan *food enthusiast* dengan karakter yang kuat. Berawal dari hobinya yang senang memfoto kuliner dan mukbang es batu, akun instagram @agakenyang saat ini sudah memiliki jumlah *followers* kurang lebih sebanyak 114.000 orang.

Ulfah Yunita Putri Utami memiliki postur tubuh yang imut, kulit putih, rambut yang panjang serta cara makan yang khas dan unik dalam setiap melakukan *review* produk. Selain memiliki cara makan yang khas, Ulfah Yunita Putri Utami juga memiliki kekhasan dalam setiap foto produk yang dipostingnya, yaitu foto-fotonya selalu langsung terfokus kepada produk-produknya sendiri. Hal tersebut peneliti ketahui dari Ulfah Yunita Putri Utami pada saat melakukan wawancara sebelum melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, media yang dipilih peneliti adalah instagram. Mengapa instagram? Karena akun sosial media yang dimiliki oleh Ulfah Yunita Putri Utami yang digunakan sebagai media kerjanya menjadi food enthusiast adalah instagram dan youtube. Untuk youtube nya sendiri baru-baru saja aktif kurang lebih 6 bulan yang lalu. Sedangkan instagram merupakan media yang memang digunakan oleh Ulfah Yunita Putri Utami dari awal ia menjalankan hobi dan pekerjaannya menjadi seorang *food enthusiast*. Selain itu, alasan peneliti memilih media instagram juga karena instagram merupakan media yang sedang paling banyak digunakan oleh kalangan anak muda, dapat digunakan secara *mobile* di perangkat gerak seperti *handphone* atau tablet serta kecepatan hasil respon yang didapatkan.

Pada penelitian ini, Ulfah Yunita Putri Utami menjadi objek yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti akan mencoba meneliti seberapa besar pengaruh *personal branding* yang dilakukan oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner. Hal tersebut dikarenakan sebelumnya peneliti seringkali melihat postingan-postingan yang dilakukan oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang. Bahkan peneliti sendiri menjadi salah satu *followers* yang selalu tertarik untuk mencoba produk-produk yang diposting oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang.

Selain itu, peneliti juga pernah melihat respon dari beberapa *followers*nya yang mengatakan jika melihat postingannya menjadi ingin mencoba makanan atau minuman tersebut bahkan pernah ada seorang ibu yang menyampaikan bahwa anak balitanya menjadi nafsu makan ketika

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations*, definisi *public*

melihat video-video postingan dari instagram @agakenyang. Beberapa hal tersebut peneliti lihat pada *stories* akun instagram @agakenyang. Dan membuat peneliti menjadi ingin tahu seberapa besar pengaruh *personal branding* ulfah yunita putri utami pada instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner.

Urgensi penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi salah satu ide bagi *public relations* pada perusahaan khususnya dibidang kuliner dalam menginformasikan produk-produk mereka. Memberikan serta menyebarkan informasi melalui sosial media dengan menggunakan jasa *food enthusiast* adalah cara yang ringan dan menghemat biaya, namun informasi tersebut dapat dengan cepat tersebar dan diterima oleh target perusahaan karena menggunakan sosial media instagram dalam penyebaran informasinya.

Dengan begitu, *public relations* perusahaan kuliner menjadi memiliki beberapa alternatif cara untuk memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan. Pihak-pihak yang menjadi target perusahaan pun tidak akan merasa bosan apabila cara penyampaian informasinya diperbaharui dengan cara memanfaatkan pengaruh *personal branding* para *food enthusiast* yang diendorse oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat dirumuskan masalah sejauh mana pengaruh *personal branding* ulfah yunita putri utami pada akun instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal branding* ulfah yunita putri utami pada akun instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner.

relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi PR tersebut diatas menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR. Dan terakhir, definisi ini mendefinisikan konsep praktik yang menjadi subjek buku tersebut.²

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya, misalnya memilih *foodgram* A untuk mempromosikan produknya. Biasanya, sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (2004). Ketiga hal itu adalah :

Pertama, kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka anda tinggal menggali kekhasan itu.

Kedua, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat. Ia hanya bagaikan air hujan yang segera akan kering oleh panasnya sinar matahari.

Ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).³

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

² Scott M. Cutlip, et al., *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 6.

³ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 13-14.

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴

METODE RISET

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme. Positivisme lahir dari pemikiran Auguste Comte (1798-1857), John Stuart Mill (1806-1873) dan Emile Durkheim (1858-1917). Positivisme adalah salah satu paham filsafat yang berpangkal pada hal-hal yang telah diketahui, bersifat faktual, positif dan terbatas pada sesuatu yang tampak/nyata. Dalam pandangan kaum positivistik, pengetahuan sosial maupun pengetahuan alam harus menggunakan metode yang sama.⁵

Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Paradigma penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi. Format eksplanasi dimaksud untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial. Beberapa pakar mengatakan bahwa untuk pengembangan dan penyempurnaan teori,

⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

⁵ Nurlina T. Muhyiddin dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 20.

penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas lebih baik dan deskriptif, yaitu kredibilitas dalam mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi dalam penelitian ini adalah para followers dari food enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami pada akun instagram @agakenyang yang berjumlah 114.000 followers per tanggal 6 Juli 2019.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai presisi sebesar 90% atau $\alpha : 0,1$ dengan harapan peneliti bisa mendapatkan ketepatan hasil penelitian sebesar 90% dari jumlah populasi penelitian ini. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel convenience sampling. Convenience sampling atau sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁶

⁶ Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M., *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya*

Dalam penelitian ini, data primer diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel. Yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah sampel yang telah dihitung dari jumlah *followers* instagram @agakenyang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *pearson's correlation (product moment)*, uji normalitas data, uji korelasi dan uji regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian melalui kuesioner yang disebar ke *followers* instagram @agakenyang yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (*Personal Branding*) dengan variabel Y (Minat Konsumen Kuliner), maka hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

a. Dimensi kekhasan dengan dimensi minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif memiliki tingkat hubungan yang sedang diantara nilai 0,40 - 0,599. Dimensi kekhasan sendiri mencakup indikator spesifik, kualitas pribadi, tampilan fisik, keahlian dan unik. Hal ini menunjukkan semakin khas sebuah *personal branding* maka akan meningkatkan minat konsumen kuliner.

Kekhasan dalam melakukan *personal branding* dapat menjadikan *branding* tersebut membuat konsumen kuliner melakukan tindakan pembelian, memprioritaskan hingga mencari informasi terkait produk/jasa yang dipromosikan. Hal ini terbukti melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kekhasan cukup berpengaruh terhadap minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif.

Senada dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, McNally & Speak (2004) menuliskan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yang Pertama, Kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka anda tinggal menggali kekhasan itu.

b. Dimensi relevansi dengan dimensi minat eksploratif memiliki tingkat hubungan yang kuat diantara nilai 0,60 – 0,799. Dimensi relevansi sendiri mencakup indikator penting, relevan dan kemiripan. Hal ini menunjukkan semakin relevan sebuah *personal branding* maka akan meningkatkan minat eksploratif.

Relevansi dalam melakukan *personal branding* dapat menjadikan *branding* tersebut membuat konsumen kuliner mencari informasi, menyelidiki hingga menjelajah dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang lebih banyak terkait produk/jasa yang dipromosikan. Hal ini terbukti melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi relevansi berpengaruh signifikan terhadap minat eksploratif.

Senada dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, McNally & Speak (2004) menuliskan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yang Kedua, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya.

Ilmiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 155.

Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat. Ia hanya bagaikan air hujan yang segera akan kering oleh panasnya sinar matahari.

- c. Dimensi konsistensi dengan dimensi minat transaksional memiliki tingkat hubungan yang kuat diantara nilai 0,60 – 0,799. Dimensi konsistensi sendiri mencakup indikator konsisten, *brand equity*, kemantapan dan tetap dalam bertindak. Hal ini menunjukkan semakin konsisten sebuah *personal branding* maka akan meningkatkan minat transaksional.

Konsistensi dalam melakukan *personal branding* dapat menjadikan *branding* tersebut membuat konsumen kuliner bertindak, membeli, hingga memperoleh manfaat (keuntungan) dari produk/jasa yang dipromosikan. Hal ini terbukti melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi konsistensi berpengaruh signifikan terhadap minat transaksional.

Senada dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, McNally & Speak (2004) menuliskan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yang Ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

- d. Pada variabel *Personal Branding* yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 6 yaitu sebesar 4,36, yang artinya pada indikator tersebut sudah banyak yang memberikan tanggapan setuju bahkan sangat setuju mengenai pernyataan bahwa *Personal Branding* penting untuk dilakukan oleh *Food Enthusiast*

Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @Agakenyang. Sedangkan untuk skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,873 terdapat pada butir pernyataan nomor 12 yang artinya masih banyak responden yang memberikan jawaban kurang setuju bahkan tidak setuju mengenai pernyataan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan oleh *Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @Agakenyang tetap dan tidak berubah-ubah.

- e. Sedangkan pada variabel minat konsumen kuliner diketahui bahwa pada butir pernyataan nomor 23 memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,753 yang artinya tidak semua konsumen kuliner konsisten dalam mengkonsumsi produk/jasa yang dipromosikan oleh *Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @Agakenyang. Sedangkan skor rata-rata yang tertinggi sebesar 4,36 terdapat pada butir nomor 26, artinya rata-rata responden memperoleh informasi tentang produk yang dipromosikan oleh *Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @Agakenyang.
- f. Pengaruh hubungan variabel X (*Personal Branding*) terhadap variabel Y (Minat Konsumen Kuliner) adalah sebesar 0,730 yang termasuk kategori hubungan kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen Kuliner.

Hal ini berarti *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang cukup kuat sehingga konsumen kuliner dapat mengingat Ulfah Yunita Putri Utami sebagai *Food Enthusiast* yang memiliki kekhasan, relevansi dan

konsistensi dalam melakukan berbagai cara *personal brand* pada instagram @agakenyang yang sesuai dengan yang pernah ditulis oleh McNally & Speak (2004) bahwa sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, yaitu :

Pertama, kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka anda tinggal menggali kekhasan itu.

Kedua, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat. Ia hanya bagaikan air hujan yang segera akan kering oleh panasnya sinar matahari.

Ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

Pada hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan pula bahwa rata-rata *followers* yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini mempunyai tingkat pengetahuan yang baik terhadap Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @Agakenyang dalam melakukan pekerjaan atau hobinya sebagai *Food Enthusiast*.

Personal Branding yang ditampilkan oleh Ulfah Yunita Putri Utami sebagai

Food Enthusiast pada instagram @Agakenyang dalam fungsinya untuk meningkatkan minat konsumen kuliner terhadap setiap produk atau jasa yang dipromosikan memiliki kekhasan yang menarik sehingga dapat berhasil dalam mencapai tujuannya. Selain itu, *personal branding* yang dilakukan oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @Agakenyang juga relevan dan konsisten.

Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @Agakenyang dikenal sebagai sosok yang ramah, tidak sombong dan interaktif kepada *followers*nya. Selain itu, Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @Agakenyang juga dikenal sebagai *Food Enthusiast* yang kreatif dan *fresh* dalam membuat konten-konten video.

Apabila *personal branding* yang telah dibentuk oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @Agakenyang dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, maka bukan tidak mungkin bahwa minat konsumen kuliner akan dapat terus meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Personal Branding Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. 3. Hasil korelasi melalui uji *pearson correlation* diperoleh hasil bahwa Pengaruh *Personal Branding Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner memiliki hubungan signifikan dimana nilai sig. yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan kekuatan hubungan bernilai kuat dengan hasil uji 0,730.

SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini, sehingga penelitian sejenis atau berikutnya dapat menunjukkan hasil yang lebih baik daripada penelitian ini.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi serta menambah ilmu pengetahuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan faktor yang

2. 4. Dalam penelitian didapatkan hasil melalui uji regresi linear sederhana dengan persamaan regresinya yaitu $Y = 20,428 + 0,935X$. Konstanta sebesar 20,428 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Konsumen Kuliner adalah sebesar 20,428. Koefisien regresi X sebesar 0,935 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Personal Branding*, maka nilai Minat Konsumen Kuliner bertambah sebesar 0,935. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
3. *Personal Branding Food Enthusiast* Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @agakenyang berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Kuliner.

mempengaruhi minat konsumen kuliner terhadap produk yang dipromosikan melalui *Food Enthusiast*.

3. *Personal branding* yang dilakukan oleh Ulfah Yunita Putri Utami pada instagram @agakenyang sudah konsisten dan tentunya juga kreatif dan inovatif yang sesuai dengan sasarannya. Hal tersebut terbukti dengan efektif meningkatnya minat konsumen kuliner dalam mencoba

produk-produk yang telah dipromosikan. Peneliti menyarankan agar Ulfah Yunita Putri Utami dapat terus konsisten serta memunculkan inovasi-inovasi dalam membuat konten produk

yang sedang dipromosikan agar minat konsumen kuliner dapat terus meningkat sehingga dapat menguntungkan para pemilik produk selaku pengguna jasa Ulfah Yunita Putri Utami.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Adrianus dkk. 2013. *Social Media Nation 15 Inspiring Berjejaring Sosial Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online & Sukses Berbisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurlina T. Muhyiddin dkk. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.

Scott M. Cutlip, et al. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.