

Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar

Siti Masruroh¹, Andre Yanto ², Ewaldus Siuk³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN

E-mail: masruroh@stieyapan.ac.id¹, andreyanto251099@gmail.com², gegokedo52@gmail.com³

Article History:

Received: 06 Juni 2024

Revised: 17 Juni 2024

Accepted: 19 Juni 2024

Keywords: *Digital entrepreneurship, Personal branding, Reputasi*

Abstract: *Teknologi digital memungkinkan para wirausahawan untuk mengakses pasar global, mengurangi biaya operasional, dan memanfaatkan berbagai alat online untuk pemasaran, penjualan, dan manajemen bisnis. Personal branding telah menjadi aspek kritis dalam bisnis digital saat ini. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang efektif untuk digital entrepreneurship dengan fokus pada membangun reputasi dan memenangkan pasar. Melalui penelitian kualitatif, kami mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan personal brand yang kuat, seperti penggunaan media sosial, konten yang relevan, interaksi dengan audiens, dan keaslian diri. Selain itu, kami juga membahas pentingnya diferensiasi dalam personal branding dan bagaimana memanfaatkan keunikan diri untuk memenangkan pasar yang kompetitif. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, menghasilkan pengaruh positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi personal branding yang kokoh menjadi kunci keberhasilan untuk digital entrepreneurship.*

PENDAHULUAN

Digital entrepreneurship telah menjadi pilihan karier yang menarik bagi banyak individu pada era digitalisasi yang terus berkembang karena berbagai peluang yang ditawarkannya. Teknologi digital memungkinkan para wirausahawan untuk mengakses pasar global, mengurangi biaya operasional, dan memanfaatkan berbagai alat online untuk pemasaran, penjualan, dan manajemen bisnis. Platform seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi berbasis *cloud* telah membuka pintu bagi inovasi dan kreativitas, memungkinkan individu untuk mengembangkan bisnis mereka dari nol dengan modal yang relatif rendah. *Digital entrepreneurship* juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi, memungkinkan para wirausahawan untuk bekerja dari mana saja dan mengatur waktu mereka sendiri, yang sangat sesuai dengan gaya hidup modern. Hal ini juga mendorong munculnya model bisnis baru dan kolaborasi lintas batas yang semakin mempercepat pertumbuhan ekonomi digital global. Percepatan pertumbuhan ekonomi digital

merupakan fenomena yang semakin signifikan dalam konteks global saat ini. Berbagai penelitian menyoroti hubungan antara ekonomi digital dengan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan yang menjadi dasar teoritis dan dukungan praktis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pembangunan ekonomi digital.

Digital entrepreneurship yang menjadi pilihan karier bagi banyak individu menjadikannya pasar yang kompetitif. Pelaku *digital entrepreneurship* harus dapat membedakan diri mereka dari pesaing, membangun reputasi yang kuat, dan memenangkan pasar yang kompetitif. Salah satu alat yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut adalah *personal branding*. *Personal branding* merujuk pada upaya individu untuk membangun dan mempromosikan citra yang unik dan menggambarkan nilai-nilai, kepribadian, dan keahlian mereka kepada audiens. Dalam konteks *digital entrepreneurship*, *personal branding* menjadi semakin penting karena memberikan kesempatan untuk membedakan diri dalam lingkungan *online* yang padat dan beragam. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital, faktor lain seperti pengembangan hukum perusahaan, teknologi, dan inovasi juga turut berperan. Marwan & Syauket (2023) menekankan pentingnya ekosistem yang terbangun di antara institusi pemerintah, investor, dan industri teknologi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Selain itu, Rochdianingrum & Setyabudi (2020) menyoroti pengaruh teknologi dan inovasi dalam menciptakan iklim yang mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Personal branding adalah proses di mana individu membangun dan mempromosikan citra diri mereka sebagai sebuah merek. Konsep ini tidak hanya berlaku bagi selebriti atau pengusaha, tetapi juga bagi siapa saja yang ingin mendapatkan pengakuan atas pencapaian mereka (Tilaar, 2022). Dengan *personal branding* yang tepat, seorang digital entrepreneur dapat menarik perhatian audiens yang relevan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengaruh yang positif. Pentingnya *personal branding* dalam *digital entrepreneurship* membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang efektif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dapat membantu *digital entrepreneur* membangun reputasi yang kuat dan memenangkan pasar. Melalui penelitian yang komprehensif, artikel ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan personal brand yang kuat, serta bagaimana memanfaatkan keunikan diri untuk mencapai diferensiasi yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja keuangan.

Pentingnya *personal branding* dalam *digital entrepreneurship* sangat signifikan dalam era digital saat ini. *Personal branding* memungkinkan para pengusaha digital untuk membangun citra diri yang kuat dan kredibel di ranah online, yang dapat membantu mereka membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Anggarini, 2021). Dalam konteks *digital entrepreneurship*, *personal branding* juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan reputasi individu di dunia digital yang sangat terhubung saat ini (Susanti, 2024). Dengan membangun *personal branding* yang kuat, para pengusaha digital dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka (Subkhan, 2024). *Personal branding* juga memungkinkan para *digital entrepreneurs* untuk menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai yang mereka pegang melalui platform digital, sehingga menciptakan koneksi emosional dengan audiens mereka (Mubarok, 2021).

Personal branding juga menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas bisnis online. *Personal branding* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan *digital entrepreneurship* dengan memungkinkan para pengusaha digital

untuk membangun citra diri yang kuat, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek mereka di ranah digital. Seorang *entrepreneur* yang memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan keahliannya, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi dengan audiensnya secara autentik. Tantangan yang dihadapi bisa berupa kompetisi yang ketat di *platform* digital, risiko reputasi karena kesalahan komunikasi, dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma *platform*. Penelitian ini juga harus mengeksplorasi metode untuk mengukur efektivitas personal branding dan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan secara konsisten untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, penelitian ini akan membahas pentingnya media sosial sebagai platform utama dalam membangun personal brand dalam konteks *digital entrepreneurship*. Media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens potensial. Oleh karena itu, akan dijelaskan bagaimana *digital entrepreneur* dapat menggunakan media sosial dengan efektif sebagai bagian dari strategi personal branding mereka. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis digital, pembentukan reputasi yang kuat dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens menjadi kunci keberhasilan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam pemasaran *online*, di mana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial, berbagi informasi produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Nugraha, 2021).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi yang kuat, tetapi juga memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari promosi kesehatan, pemasaran, politik, hingga perilaku sosial remaja. Peran media sosial dalam memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan pembangunan hubungan dengan audiens potensial terus berkembang dan menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Melalui strategi personal branding yang kokoh, *digital entrepreneur* dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan panduan yang berguna bagi *digital entrepreneur* untuk membangun *personal branding* yang efektif, memenangkan pasar, dan mencapai kesuksesan dalam *digital entrepreneurship*.

LANDASAN TEORI

Berbagai penelitian menyoroti hubungan antara ekonomi digital dengan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa ekonomi digital memiliki dampak positif terhadap pengembangan ekonomi berkualitas tinggi, memberikan dasar teoritis dan dukungan praktis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pembangunan ekonomi digital. Selain itu, studi oleh Hao et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam strategi "kekuatan digital" China, faktor digital semakin menjadi pendorong utama dalam meningkatkan produktivitas total faktor dalam sektor manufaktur.

Di era digital ini, personal branding memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan bisnis online dan meningkatkan visibilitas. Branding pribadi yang efektif memungkinkan pengusaha digital untuk membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian pelanggan potensial, dan menciptakan kehadiran online yang solid (Sudirman, 2024). Ini memungkinkan para pengusaha untuk menunjukkan keahlian, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi dengan audiens mereka secara autentik melalui platform media sosial. Tantangan termasuk persaingan ketat, risiko reputasi akibat kesalahan komunikasi, serta kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren dan algoritma platform. Penelitian juga mengeksplorasi metode untuk mengukur efektivitas personal branding dan strategi konsisten untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, pentingnya media sosial sebagai platform utama untuk membangun personal brand dalam digital entrepreneurship dibahas. Media sosial bukan hanya alat komunikasi yang kuat tetapi juga memungkinkan interaksi dan membangun hubungan dengan audiens potensial, memfasilitasi promosi produk dan hubungan pelanggan yang kuat (Jaya, 2023). Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan branding pribadi serta media sosial secara efektif sangat penting untuk kesuksesan dalam digital entrepreneurship, memungkinkan pengusaha untuk membedakan diri, menarik pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang fokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan alamiah. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu hal berdasarkan pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif tidak berkaitan dengan pengukuran angka, melainkan lebih berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan subjek penelitian yang tidak dapat diukur secara numerik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada tanpa menguji hipotesis, menjelaskan hubungan, atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini, masalah penelitian yang diidentifikasi adalah kebutuhan untuk mengembangkan strategi personal branding yang efektif dalam konteks *digital entrepreneurship*. Dalam era digital yang terus berkembang, *personal branding* menjadi kunci penting dalam memenangkan pasar dan membangun reputasi yang kuat. Namun, dengan beragam platform dan strategi yang tersedia, *digital entrepreneurs* seringkali menghadapi tantangan dalam menentukan strategi personal branding yang tepat dan efektif.

Masalah penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif untuk *digital entrepreneurship*, dengan mempertimbangkan keunikan dan tantangan yang dihadapi oleh para *digital entrepreneurs* dalam membangun reputasi dan memenangkan pasar. Perlu juga dipahami bagaimana strategi *personal branding* dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing *digital entrepreneur*. Dengan mengidentifikasi masalah penelitian ini, penelitian dapat difokuskan pada penyelidikan strategi personal branding yang telah digunakan oleh *digital entrepreneurs* yang sukses, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi personal branding tersebut melalui kajian analisis literatur pada penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi digital entrepreneurs dalam membangun reputasi yang kuat dan memenangkan pasar dalam konteks *digital entrepreneurship*. Adapun kerangka penelitian yang digunakan untuk memudahkan analisis riset ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Personal Branding* yang Efektif

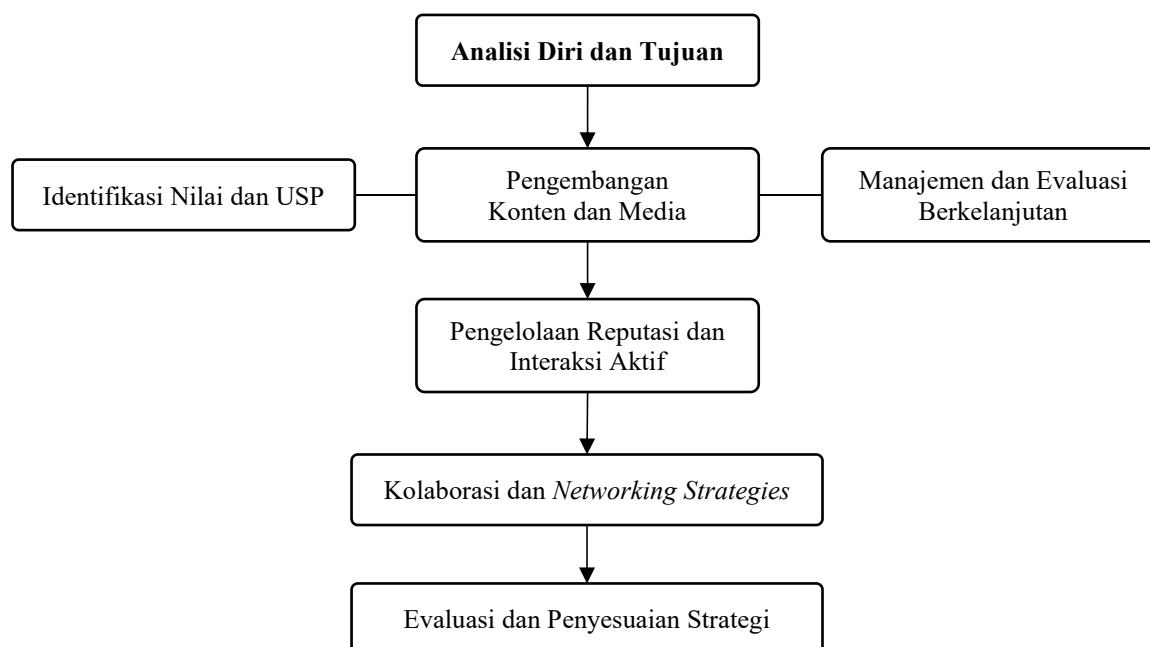
Melalui analisis data, dapat diidentifikasi strategi *personal branding* yang telah digunakan oleh *digital entrepreneurs* yang sukses dalam konteks *digital entrepreneurship*. Hasil penelitian ini dapat mengungkapkan strategi-strategi yang efektif dalam membangun reputasi dan memenangkan pasar, seperti penggunaan media sosial, konten berharga, kemitraan strategis, atau personalisasi komunikasi dengan audiens. Pembahasan akan memperjelas mengapa strategi-strategi ini dianggap efektif dan bagaimana mereka berkontribusi pada kesuksesan *personal branding*. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai diri, keahlian khusus, dan cara unik individu berinteraksi dengan audiens mereka. Membangun merek pribadi yang otentik dan konsisten adalah langkah pertama dan paling penting. Identitas personal yang kuat membantu dalam membedakan diri dari kompetitor dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Konsep *personal branding* menekankan pentingnya individu untuk mengidentifikasi nilai-nilai inti, keahlian yang membedakan, dan cara unik berkomunikasi dengan audiens untuk membangun citra diri yang kuat dan kredibel Brandão et al. (2021). Dalam konteks *personal branding*, pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai diri membantu individu untuk mengartikulasikan prinsip-prinsip yang mereka pegang dan memperkuat identitas mereka sebagai merek pribadi (Kucharska & Mikołajczak, 2018).

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial adalah elemen kunci dalam strategi *personal branding*. Platform seperti Instagram, LinkedIn, Twitter, dan YouTube memungkinkan para pengusaha untuk berbagi konten yang relevan, menunjukkan keahlian mereka, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Studi kasus menunjukkan bahwa pengusaha yang aktif dan konsisten dalam berbagi konten berkualitas tinggi di media sosial cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan basis pengikut yang lebih loyal. Konten yang menarik dan autentik dapat mencakup tutorial, studi kasus, testimoni pelanggan, serta wawasan industri yang dapat memberikan nilai tambah bagi audiens. Keahlian khusus juga menjadi elemen kunci dalam *personal branding* yang efektif. *Personal branding* memungkinkan individu untuk menonjolkan keahlian khusus yang mereka miliki, sehingga menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang membedakan mereka dari yang lain (Achmad & Ruhaena, 2021). Penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi dan *networking* adalah komponen penting dari strategi *personal branding* yang efektif. Mengikuti dan berpartisipasi dalam komunitas online, menghadiri seminar web, dan berkolaborasi dengan *influencer* atau profesional lain di bidang yang sama dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas seorang pengusaha. Studi menunjukkan bahwa kolaborasi yang strategis tidak hanya memperluas audiens tetapi juga memberikan validasi pihak ketiga yang dapat memperkuat reputasi seorang pengusaha digital.

Kolaborasi strategis antara pengusaha digital dengan pihak ketiga, seperti mitra bisnis atau *influencer*, dapat memberikan validasi eksternal yang memperkuat reputasi dan kredibilitas pengusaha digital di mata audiens mereka Li et al. (2021). Dengan memperluas audiens melalui kolaborasi yang strategis, pengusaha digital dapat mencapai lebih banyak orang dan memperkuat pengaruh mereka dalam ranah digital entrepreneurship. Studi yang membahas kolaborasi strategis dalam konteks pengusaha digital juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengusaha digital dapat memanfaatkan kemitraan dengan pihak ketiga untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat reputasi mereka di pasar digital yang kompetitif (Srinivasan & Venkatraman, 2017).

Selain itu, hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya manajemen reputasi *online*. Dalam era digital, reputasi dapat dengan cepat terbentuk dan berubah. Oleh karena itu, pengusaha perlu secara aktif memantau umpan balik, ulasan, dan komentar di media sosial serta platform lainnya. Menanggapi dengan cepat dan profesional terhadap kritik dan masukan dapat menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi secara keseluruhan. Penelitian ini menemukan bahwa pengusaha yang berhasil mengelola reputasi online mereka cenderung memiliki citra yang lebih positif dan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Studi yang membahas pentingnya manajemen reputasi online menyoroti bahwa manajemen reputasi online tidak hanya mempengaruhi citra dan persepsi publik terhadap suatu entitas, tetapi juga dapat memberikan validasi pihak ketiga yang memperkuat reputasi seorang pengusaha digital Dijkmans et al. (2015). Dengan manajemen reputasi online yang efektif, pengusaha digital dapat membangun citra yang positif, meningkatkan kepercayaan audiens, dan memperluas pengaruh mereka dalam ranah digital entrepreneurship.

Akhirnya, penelitian ini menekankan pentingnya kontinuitas dan adaptabilitas dalam personal branding. Dunia digital sangat dinamis, dan strategi yang berhasil hari ini mungkin tidak efektif besok. Oleh karena itu, pengusaha harus terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi personal branding mereka sesuai dengan perubahan tren, preferensi konsumen, dan teknologi baru. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan menjaga relevansi adalah faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat *personal branding* di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menyoroti bahwa pengusaha yang secara proaktif berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Untuk memberikan penjelasan tentang strategi personal branding dalam bentuk bagan, riset ini menyajikan dan menguraikan berbagai elemen dan langkah-langkah yang terlibat dalam membangun dan mempertahankan personal branding yang efektif. Berikut ini adalah bagan yang mengilustrasikan komponen utama dari strategi *personal branding*:



Gambar 2. Alur Strategi *Personal Branding*

Strategi *personal branding* dimulai dengan langkah pertama yaitu melakukan analisis diri untuk memahami nilai-nilai pribadi, keahlian khusus (*Unique Selling Proposition/USP*), dan tujuan yang ingin dicapai. Analisis ini menjadi dasar penting dalam membentuk sebuah merek pribadi yang otentik dan relevan. Setelah itu, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi nilai-nilai inti dan keunikan yang akan menjadi pondasi utama dari *personal branding*. Uniknya ini, yang disebut sebagai *Unique Selling Proposition (USP)*, akan menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pengembangan konten yang relevan dan bermakna merupakan langkah penting dalam strategi ini. Konten-konten tersebut haruslah mencerminkan nilai-nilai dan USP yang telah diidentifikasi sebelumnya, serta disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan. Ini mencakup pembuatan blog, vlog, dan posting di media sosial lainnya. Manajemen reputasi juga memainkan peran krusial dalam strategi *personal branding*. Melibatkan pemantauan umpan balik dan ulasan, serta berinteraksi aktif dengan audiens, membantu membangun dan mempertahankan reputasi yang positif.

Selanjutnya, strategi ini melibatkan kolaborasi dan *networking* strategis dengan profesional lain di industri. Ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas *personal branding*. Termasuk dalam strategi ini adalah partisipasi dalam komunitas online, seminar web, dan membangun kemitraan yang strategis. Terakhir, dalam dunia digital yang terus berkembang, evaluasi rutin dan penyesuaian strategi adalah kunci untuk memastikan relevansi dan efektivitas *personal branding*. Analisis kinerja konten, respons audiens, dan mengikuti tren terbaru adalah bagian dari proses ini untuk mempertahankan sebuah merek pribadi yang kuat dan berkelanjutan.

Tantangan dalam *Personal Branding*

Penelitian ini juga mengungkapkan tantangan- tantangan yang dihadapi oleh *digital entrepreneurs* dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif. Tantangan ini dapat meliputi persaingan yang ketat, kebutuhan untuk membedakan diri dari pesaing, kesulitan dalam mengelola citra dan reputasi *online*, atau tantangan dalam menciptakan konsistensi dan autentisitas dalam *personal branding*. Pembahasan akan membahas implikasi dari tantangan-tantangan ini dan mungkin memberikan saran atau strategi untuk mengatasinya. Riset ini telah mengidentifikasi bahwa salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam mempertahankan konsistensi merek pribadi. Pengusaha sering kali mengalami kesulitan untuk terus-menerus menyajikan pesan yang konsisten di berbagai *platform* media sosial, terutama karena setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Hal ini dapat menyebabkan fragmentasi citra *personal branding* dan membingungkan audiens. Salah satu kesulitan utama adalah dalam mengidentifikasi nilai-nilai diri yang unik dan keahlian khusus yang membedakan individu dari yang lain. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai diri dan keahlian khusus, membangun *personal branding* yang autentik dan menarik bagi audiens dapat menjadi tantangan Pertiwi & Irwansyah (2020). Selain itu, kesulitan juga dapat muncul dalam menentukan cara unik berinteraksi dengan audiens untuk menciptakan koneksi yang kuat dan berarti (Majid & Azeharie, 2023).

Tantangan lain yang diidentifikasi adalah risiko reputasi yang tinggi. Di era digital, informasi menyebar dengan sangat cepat, dan satu kesalahan kecil dapat berdampak besar pada reputasi seseorang. Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha digital sering kali harus menghadapi kritik atau komentar negatif yang dapat merusak citra mereka. Kemampuan untuk merespon dengan cepat dan tepat terhadap krisis reputasi adalah keterampilan yang sangat penting namun sering kali sulit untuk dikuasai. Pengusaha harus selalu waspada dan siap dengan

strategi manajemen krisis untuk meminimalkan dampak negatif. Menjaga konsistensi dalam pesan, nilai, dan gaya komunikasi dapat menjadi tantangan, terutama dalam menghadapi perubahan tren dan dinamika media sosial yang cepat (Hayati et al., 2022). Selain itu, kesulitan juga dapat muncul dalam mengelola dan merespons umpan balik atau kritik dari audiens, yang dapat memengaruhi reputasi dan citra *personal branding* (Kurniasih, 2024).

Penelitian juga menemukan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya merupakan tantangan signifikan dalam pengelolaan *personal branding*. Pengusaha digital sering kali harus membagi waktu mereka antara berbagai tanggung jawab, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen operasional. Akibatnya, mereka mungkin tidak memiliki cukup waktu atau sumber daya untuk secara konsisten mengelola dan memperbarui konten *personal branding* mereka. Kurangnya dedikasi waktu ini dapat menyebabkan penurunan kualitas konten dan pengaruh yang melemah di pasar digital. Penelitian menemukan bahwa tantangan signifikan dalam pengelolaan *personal branding* adalah terkait dengan keterbatasan waktu dan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk membangun dan memelihara citra diri yang kuat dan kredibel di ranah digital Labrecque et al. (2011). Keterbatasan waktu dapat membuat individu kesulitan dalam konsistensi dan kesinambungan dalam membangun *personal branding*, sementara keterbatasan sumber daya seperti dana dan tim dapat membatasi kemampuan individu untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Gorbatov et al., 2018).

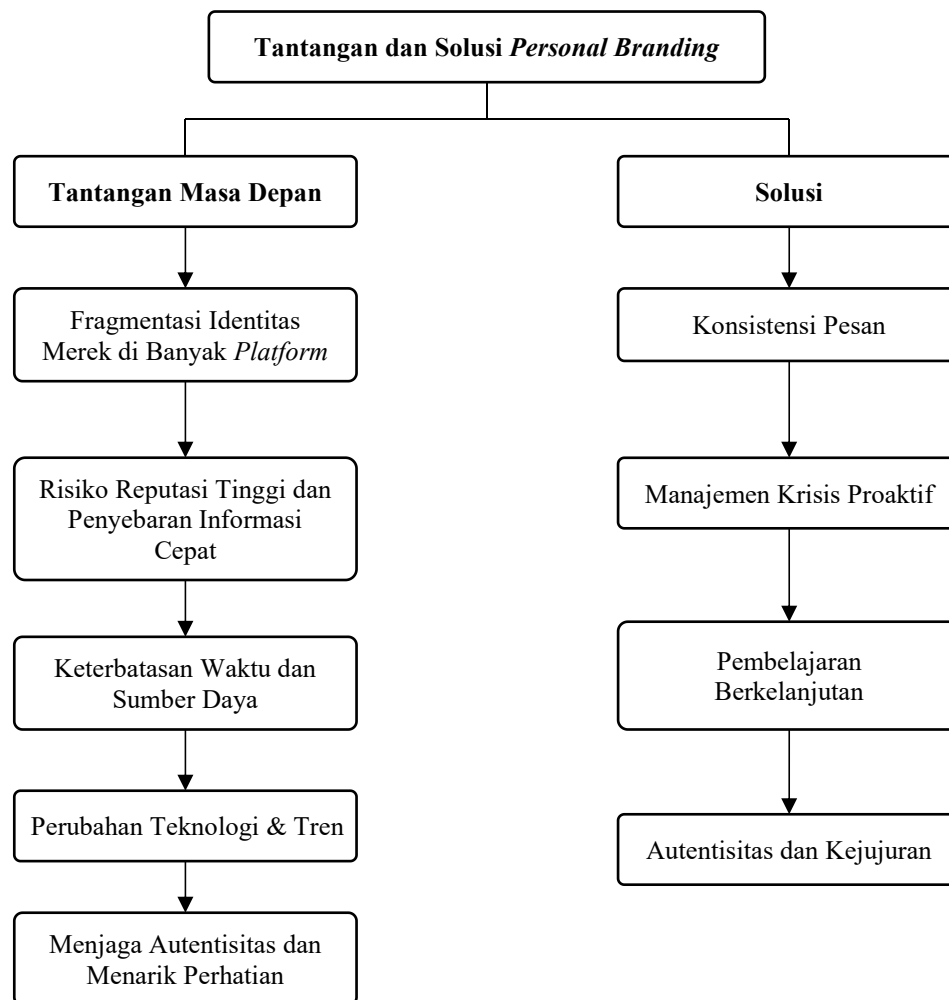
Selain itu, penyesuaian dengan perubahan teknologi dan tren juga merupakan tantangan besar. *Platform* media sosial dan alat digital terus berkembang, memperkenalkan fitur baru, dan mengubah algoritma yang mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha digital harus selalu belajar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Kegagalan untuk mengikuti perkembangan terbaru dapat mengakibatkan kehilangan daya saing dan penurunan pengaruh. Akhirnya, penelitian ini menyoroti tantangan dalam membangun dan mempertahankan autentisitas. Dalam upaya untuk menarik perhatian dan mendapatkan pengikut, beberapa pengusaha mungkin tergoda untuk menyajikan citra yang tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka yang sebenarnya. Namun, penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih menghargai keaslian dan dapat dengan mudah mendeteksi ketidaksesuaian. Oleh karena itu, membangun *personal branding* yang otentik namun tetap menarik adalah tantangan yang memerlukan keseimbangan yang hati-hati antara transparansi dan strategi pemasaran. Riset ini juga menjabarkan bagan yang menggambarkan prediksi tantangan masa depan dalam *personal branding* pada digital entrepreneurship beserta solusinya.

Faktor-Faktor Keberhasilan *Personal Branding* sesuai Target Pasar dan Reputasi Produk

Keberhasilan *personal branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menyesuaikan merek pribadi dengan target pasar yang dituju. Salah satu faktor kunci adalah pemahaman mendalam tentang audiens, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Pengusaha yang berhasil dalam *personal branding* mampu menciptakan pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Ini bisa dicapai melalui penelitian pasar, analisis data, dan interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan citra yang selaras dengan nilai-nilai dan keahlian pribadi sangat penting. Ketika audiens merasakan bahwa merek pribadi tersebut relevan dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung terlibat dan setia. *Personal branding* yang baik dapat menciptakan citra positif dari individu di balik merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Foroudi, 2019). Konsumen lebih cenderung tertarik pada produk atau merek

yang diasosiasikan dengan individu yang memiliki reputasi yang baik dan dihormati dalam industri atau bidang tertentu (Mahmood & Bashir, 2020). Dengan demikian, *personal branding* yang efektif dapat memberikan kontribusi positif terhadap reputasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Reputasi produk juga memainkan peran penting dalam keberhasilan *personal branding*. Produk yang berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen akan memperkuat citra positif dari *personal branding* pengusaha. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan umpan balik positif dari konsumen sangat krusial. Reputasi produk yang baik menciptakan efek bola salju yang memperkuat *personal branding*, karena konsumen akan mengaitkan produk berkualitas dengan pengusaha yang kompeten dan dapat dipercaya. Dalam lingkungan digital, testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna juga dapat meningkatkan reputasi produk dan, secara bersamaan, *personal branding* pengusaha di mata target pasar.



Gambar 3. Tantangan dan Solusi *Personal Branding*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* memiliki peran yang krusial dalam membangun reputasi dan memenangkan

pasar dalam konteks *digital entrepreneurship*. Para *digital entrepreneur* yang sukses menerapkan strategi-strategi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten berharga, kemitraan strategis, dan personalisasi komunikasi dengan audiens. Namun, dalam mengembangkan strategi *personal branding*, juga terdapat tantangan yang signifikan seperti persaingan yang ketat, pengelolaan citra dan reputasi *online*, serta menciptakan konsistensi dan autentisitas dalam *personal branding*.

Untuk mencapai keberhasilan, faktor-faktor seperti keahlian dan keunggulan yang membedakan, konsistensi pesan dan citra, kualitas konten yang relevan, dan interaksi yang kuat dengan audiens sangatlah penting. Rekomendasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu *digital entrepreneur* dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif, dengan langkah-langkah spesifik, saran untuk mengatasi tantangan, dan strategi untuk meningkatkan faktor-faktor keberhasilan *personal branding*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *personal branding* dalam *digital entrepreneurship*, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan *personal branding* dan kesuksesan *digital entrepreneur* di era bisnis digital saat ini.

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi praktis dapat diberikan kepada *digital entrepreneurs* dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *personal branding* mereka. Rekomendasi ini dapat meliputi langkah-langkah spesifik untuk membangun reputasi dan memenangkan pasar, saran untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, atau strategi untuk meningkatkan faktor-faktor keberhasilan *personal branding*. Pembahasan akan memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam praktik sehari-hari oleh *digital entrepreneurs*.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, E. S. and Ruhaena, L. (2021). Adolescent's personal branding on instagram. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 1-34. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>
- Anggarini, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi personal branding dalam membangun citra dan popularitas dalam media sosial. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259-268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Brandão, A., Ramos, S. H., & Gadekar, M. (2021). Artist jewelry designer entrepreneurship: does it only glitter or is it also gold? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 251-267. <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2020-0031>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. v. d., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hao, X., Wang, X., Wu, H., & Hao, Y. (2022). Path to sustainable development: does digital economy matter in manufacturing green total factor productivity?. *Sustainable Development*, 31(1), 360-378. <https://doi.org/10.1002/sd.2397>
- Hayati, N. N., Murod, M., Budiana, H. R., & Setianti, Y. (2022). Strategi mendesain dan membangun identitas branding politik partai persatuan indonesia (perindo) pada pemilu serentak 2019. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi*

- Bisnis*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.13-24>
- Jaya, C. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di the wrappers, medan. *Jurnal Media Ekonomi (Jurmek)*, 28(3), 118-127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Kucharska, W. and Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1391>
- Kurniasih, E. and Setianti, Y. (2024). Strategi personal branding anies baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123-140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (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>
- Li, Z., Hu, G., Xu, L., & Li, Q. (2021). Third-party punishment or compensation? it depends on the reputational benefits. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.676064>
- Mahmood, A. and Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? economic and noneconomic perspectives of csr. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 184797902092754. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Majid, N. and Azeharie, S. (2023). Strategi komunikasi pemilik kucing selebriti dalam membangun personal branding. *Kiwari*, 2(1), 161-168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Marwan, A. and Syauket, A. (2023). Pengembangan hukum perusahaan modal ventura dan perusahaan rintisan digital. *Jurnal Adhikari*, 2(3), 406-415. <https://doi.org/10.53968/ja.v2i3.79>
- Mubarok, M. (2021). Perseteruan denise dan uya kuya: trash-talking sebagai personal digital branding. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 3(2). <https://doi.org/10.31506/jsc.v3i2.12323>
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek dan citra merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788-1799. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.252>
- Pertiwi, F. and Irwansyah, I. (2020). Personal branding ria ricis pada media sosial instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rochdianingrum, W. and Setyabudi, T. (2020). Keterkaitan antara jumlah umkm dan tingkat teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi di jawa timur. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(4), 543-562. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i4.4136>
- Subkhan, F. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand personality terhadap keputusan pembelian layanan hiburan digital subscription video on demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72-83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sudirman, S. (2024). Membangun identitas digital: branding dan promosi sekolah melalui teknologi website di smkn 7 takalar. *ILKOMAS*, 4(2), 52-59. <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v4i2.1782>
- Srinivasan, A. and Venkatraman, N. (2017). Entrepreneurship in digital platforms: a network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71. <https://doi.org/10.1002/sej.1272>

- Susanti, C. (2024). Pembentukan digital personal branding di media sosial akun instagram @chiquitalimer. *Prologia*, 8(1), 42-49. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21608>
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative study of enhance personal branding through digital platform. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 731. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>
- Zhang, W., Zhao, S., Wang, X., & Yao, Y. (2021). Study on the effect of digital economy on high-quality economic development in china. *Plos One*, 16(9), e0257365. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257365>