

Dampak Personal Branding terhadap Personal Image Foodvlogger di Youtube Berdasarkan Perbedaan Generasi Y Dan Z

Mohamad Hadi Prasetyo

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

Student of Doctoral of Economic Study Program, Universitas Katolik Parahyangan,

Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: hadi.p@ekuitas.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is how personal branding can influence personal image with the perceptions of different generations. The development of increasingly sophisticated communication technology has brought major changes to human communication patterns. With the presence of YouTube and the content that is currently busy is culinary world content. Foodvlogger is the name for those who create content in the culinary field on YouTube. Images in the digital world are considered important because they appear to be homogeneous even though they are heterogeneous. Personal image is important for foodvloggers because they appear as individuals who are perceived by their audience. Personal branding that is built is something that can improve your image. The variety of generations that enjoy social media will be a problem in itself, with different generations because there are differences in perceived experiences, there will be differences in perception. This research was designed as a type of survey method where the goal was to test hypotheses. The focus is on explaining the relationships between variables which will ultimately be implemented for two different generations. The results can be discussed as differences in perceptions from generations Y and Z, but because the historical background and social life of the two generations are not too far apart, their assessments are also not too far apart. In other words, the personal branding and personal image of food vloggers are already well embedded in generations Y and Z. Where both generations can accept food vloggers well and see their activities on YouTube well too..*

Keywords: *Personal Branding; Image; Foodvlogger; Youtube*

Abstrak. Tujuan Penelitian ini ialah bagaimana *personal branding* dapat mempengaruhi *personal image* dengan persepsi dari generasi yang berbeda. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat perubahan besar pada pola komunikasi manusia. Dengan hadirnya Youtube dan konten yang sedang ramai ialah konten dunia kuliner. *Foodvlogger* ialah sebutan bagi yang membuat konten pada bidang kuliner di youtube. *Image* dalam dunia digital dirasa penting karena terkesan homogen padahal heterogen. *Personal image* penting bagi *foodvlogger* karena mereka tampil sebagai individu yang dipersepsikan oleh para penontonnya. *Personal branding* yang dibangun merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan *image*. Beragamnya generasi yang menikmati media sosial akan menjadi suatu permasalahan tersendiri, dengan berbedanya generasi karena ada perbedaan pengalaman yang dirasakan, maka akan terjadi perbedaan persepsi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dimana tujuannya nanti akan menguji hipotesis. Fokusnya ialah penjelasan hubungan antar variabel yang nanti pada akhirnya akan diimplementasikan kepada dua generasi berbeda. Hasil yang dapat dibahas sebagai perbedaan persepsi dari generasi Y dan Z, tetapi karena latar belakang historis maupun kehidupan sosial dua generasi tersebut tidak terlalu jauh, maka, penilaian mereka juga tidak terlalu jauh. Dengan kata lain, *personal branding* maupun *personal image* para *foodvlogger* sudah baik tertanam pada generasi Y dan Z. Dimana kedua generasi tersebut dapat menerima *foodvlogger* dengan baik dan melihat aktifitas mereka di youtube juga dengan baik.

Kata Kunci: Personal Branding; Image; Foodvlogger; Youtube

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan membuka kreatifitas dalam efisiensi pekerjaan manusia. Pada era digital saat ini, setiap hari muncul teknologi baru di ruang lingkup informasi. Akhirnya berdampak pada teknologi komunikasi yang membantu manusia dalam berkomunikasi. Saat ini terlihat bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih

membuat perubahan besar pula bagi komunikasi manusia itu sendiri. Dengan begitu masyarakat dapat dikatakan banyak beraktifitas di dunia maya. Aktifitas dalam dunia maya yang dimaksud seperti mengunjungi website, membuka sosial media, mencari informasi melalui kanal-kanal tertentu dan sebagainya. Ditambah saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki gawai, dimana dapat diartikan hampir seluruh aktifitasnya menggunakan gawai. Berikut data tentang website yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. *Most Visited Websites* di Indonesia

| No. | Website | Category | Monthly Traffic |
|-----|------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Google | Search Engine | 1,690,000,000 |
| 2 | Youtube | Streaming Video | 651,300,000 |
| 3 | Facebook | Social | 644,800,000 |
| 4 | Tribunnews | News & Media | 216,700,000 |
| 5 | Detik | News & Media | 156,700,000 |

Sumber: Wearesocial.com diakses via slideshare

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01>

(2021).

Dilansir dari wearesocial.com, bahwa google.com merupakan web paling banyak dikunjungi. Setelah itu barulah Youtube.com menduduki peringkat kedua setelah google.com dari *ranking traffic web* yang dibuka oleh masyarakat Indonesia. Dengan kata lain pada data ini disebutkan bahwa website yang terkenal di Negara Indonesia ialah google.com, dan peringkat kedua website paling banyak dikunjungi ialah Youtube.com. berbeda dari peringkat pertama tadi bahwa Youtube.com tergolong media sosial bukan *search engine*. Media sosial dapat diakses melalui web ataupun applikasi unduhan yang tersedia di *playstore* dan *appstore*.

Salah satu yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah *new media*. *New media* dapat dikatakan sebagai suatu istilah bersifat umum yang digunakan saat ini untuk berbagai jenis komunikasi elektronik akibat adanya inovasi dalam teknologi informasi dalam menunjang komunikasi. Media baru atau yang sering dikenal dengan sebutan *new media* ini lebih dinamis dari media massa tradisional. *New media* direpresentasikan sebagai *network society*, dengan kata lain ialah komunitas yang berada dalam ranah digital. Salah satu contoh dari *new media* saat ini ialah youtube. Youtube dapat dikatakan sebagai *new media* karena memenuhi karakteristik dari *new media* yaitu digital, interaktif, hypertextual, dan jaringan bersifat global serta bersifat fleksibel karena bisa ditonton

dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja melalui berbagai gawai maupun komputer. Youtube bisa dikatakan sebagai media penyiaran di jaman modern karena kemunculannya membuat berkurangnya penonton media penyiaran konvensional seperti televisi. Youtube memberikan kebebasan dalam memilih tema tayangan baik itu hiburan ataupun edukasi. Umumnya video-video di media Youtube adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri atau yang biasa dikenal Vlog. Dari hal ini dapat dipastikan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling populer di Negara Indonesia dengan dibuktikan pada data berikut.

Tabel 2. *Most-Used Social Media Platforms*

| No. | Social Media Platform | Percentage of Internet Users that has used each platform |
|-----|-----------------------|--|
| 1 | Youtube | 93,8% |
| 2 | Whatsapp | 87,7 |
| 3 | Instagram | 86,6 |
| 4 | Facebook | 85,5 |
| 5 | Twitter | 63,6 |

Sumber: Wearesocial.com diakses via slideshare

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?ref=https://datareportal.com/> (2021).

Youtube diurutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 93,8%. Fenomena *new media* Youtube ini juga memunculkan peluang pekerjaan-pekerjaan baru yang biasa disebut *Youtubers*. *Youtubers* adalah orang yang membuat konten yang kemudian ditayangkan di Youtube. Youtube merupakan suatu platform atau wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah. Inilah salah satu alasan mengapa Youtube dipilih. Ditambah bahwa Youtube juga me-monetize akun yang banyak viewers dan subscriber-nya. Harapan para vlogger (istilah lain youtuber) ialah dengan banyaknya penonton yang melihat video mereka, subscribe kanal mereka, dan juga ikut komen pada fitur obrolan, maka mereka akan mendapat adsense dari pihak google, dimana google yang membawahi Youtube. Tidak dapat dipungkiri bahwa Youtuber memperoleh uang dari pengiklan adsense atau jenis pengiklan lain, serta menjadi terkenal dari video yang diunggahanya di Youtube. Akhirnya terjadilah adsense yang menjadi sumber penghasilannya.

Dengan adanya pandemi covid19 yang sudah terjadi sejak maret 2020 di Indonesia, maka diyakini data tersebut akan terus meningkat. Sewaktu pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk #dirumahsaja dan selalu *physical distancing* sebagai perwujudan *self quarantine*, maka hampir seluruh masyarakat di Indonesia berada di rumah dan menggunakan gawai mereka. Ditelusuri apa yang mereka akses pada saat *self quarantine* tersebut. Sebuah survey oleh Jakpat yang dialansir dari laman <https://lokadata.id/artikel/penonton-dan-pengiklan-di-tv-mulai-beralih> (2021), bahwa dari data tersebut bila digabungkan aktifitas pertama ialah rebahan dan kedua adalah menonton Youtube.

Karena didasari oleh fenomena digital konten tersebut, dimana sudah jelas terlihat pasarnya, maka para vlogger akan berlomba menggunakan *new media* (Youtube) dalam menjalankan bisnisnya. Youtube merupakan suatu *platform* untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4032284/survei-30-persen-anak-muda-bercita-cita-jadi-youtuber> yang diakses pada Agustus 2019). Salah satu konten yang sedang ramai ialah konten dunia kuliner (<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/12/14/115302/5-jenis-konten-ini-disebut-paling-populer-di-youtube>, diakses Januari 2022). *Foodvlogger* merupakan sebutan bagi para pembuat konten di bidang kuliner. Dengan tampilnya para *foodvlogger* di Youtube, maka akan terjadi persepsi tentang *image* yang melekat pada mereka. *Image* dalam dunia digital dirasa menjadi penting. Terlebih di era digital seperti ini bahwa *value indicator* yang ada di dalam diri manusia menjadi semakin penting dan relevan. Akhirnya terciptalah *image* dalam benak masyarakat dengan menonton video mereka. *image* secara personal dalam istilah ilmiahnya dikenal *personal image* yang menggambarkan apapun yang dipersepsikan oleh masyarakat. Intinya ialah masyarakat melihat video yang diunggah ke Youtube dan akan mempersepsikan berdasarkan yang dilihatnya, disinilah akan terbentuk *personal image*.

Pada masa kompetitif di era digital saat ini, saling menonjolkan diri merupakan suatu jawaban agar mereka dapat bertahan dalam bisnis ini. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan yang terkesan homogen padahal heterogen. Ditambah pada era digital diikuti dengan merebaknya komunitas-komunitas di dunia maya. Hal ini yang menjadi dasar bahwa *personal image* menjadi penting dalam dunia maya. *Personal image* menjadi penting bagi *foodvlogger* karena mereka tampil sebagai individu yang dipersepsikan sebagai *image* oleh para penontonnya. Para *foodvlogger* akan membawa *image* yang

sejatinya hasil dari identitas yang mereka bangun. Mereka perlu memikirkan suatu strategi yang dapat menyelaraskan identitas mereka terhadap *image* yang dipersepsikan oleh penonton. Dimana umumnya bahwa *image* merupakan sifat sensasional yang dimiliki seseorang (Kim, 2011). Dengan kata lain, agar mereka dapat memenangkan persaingan, maka *personal image* yang positif wajib mereka dapatkan atas hasil persepsi penonton. Dalam rangka membangun *personal image* yang efektif, perlu dibuat suatu proses strategis untuk membuatnya dipersepsikan dan dirasakan secara positif oleh objek (Kim, 2011).

Foodvlogger dikenal masyarakat sebagai individu yang membawa nama kanal sendiri ataupun nama dari *foodvlogger* itu sendiri. Setiap produk memiliki *brand* yang melekat pada produk tersebut, dan karena mereka secara individu maka *image* mereka merupakan perwujudan dari *brand* yang melekat pada individu mereka. Hal itu disebut sebagai *personal brand* atas hasil dari sebuah proses yang dinamakan *personal branding*. Sejatinya *personal branding* merupakan sebuah proses dimana proses tersebut dimulai dari pembentukan *identity*, *personal brand positioning*, dan diakhiri dengan *personal brand image assesment* (Kheder, 2014). *Personal branding* merupakan suatu proses strategi (Montoya and Vandehey, 2002) yang diterapkan dalam diri manusia sebagai proses terencana di mana seseorang melakukan upaya untuk memasarkan diri (Kheder, 2014). Pada dasarnya, *personal branding* merupakan usaha untuk mengelola bagaimana orang lain mempersepsikannya sebelum terjadi kontak langsung (Montoya and Vandehey, 2002).

Beragamnya generasi yang menikmati media sosial akan menjadi suatu permasalahan tersendiri, Dengan berbedanya generasi karena ada perbedaan pengalaman yang dirasakan, maka akan terjadi perbedaan persepsi karena berdasar dimensi sosial yang mereka alami. Perbedaan persepsi yang dimaksud ialah perbedaan pandangan pada video yang tayang di youtube, dalam hal ini video para *foodvlogger*. Artinya, *personal image* para *foodvlogger* akan berbeda hasilnya yang didasarkan pada persepsi dari generasi yang berbeda.

Jadi *personal branding* para *foodvlogger* akan dipersepsikan oleh generasi yang berbeda dimana nantinya akan berimplikasi pada *personal image* mereka. Hal ini didasarkan pada penelitian dari (Vosloban, 2013) yang memaparkan pentingnya *personal branding* sebagai keunggulan kompetitif bagi kinerja karyawan tetapi dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa kelemahannya ialah tidak memperhatikan faktor generasi pada penilaiannya. Dapat dikatakan bahwa *foodvlogger* melakukan *personal branding* demi

tercipta *personal image* yang positif demi keunggulan kompetitif mereka dengan terlebih dahulu adanya penilaian terhadap *personal performance* mereka, tetapi harus memperhatikan pandangan dari generasi yang berbeda karena *foodvlogger* berada pada dunia maya yang hampir setiap orang dapat mengaksesnya. Generasi yang diteliti disini ialah generasi Y dan Z. Kim (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *personal branding strategy* berperan sebagai konstruksi yang efektif dalam membangun *personal image*. Penelitian tentang variabel *personal image* sangat sulit ditemukan, lebih banyak penelitian *image* yang mengarah pada produk baik barang atau jasa, jarang sekali yang memakai individu sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan ingin melanjutkan penelitian dari Vosloban (2013) yang memiliki kelemahan karena tidak melihat faktor generasi dan juga melanjutkan penelitian Kim (2011) yang mengarahkan bahwa *personal branding* dapat dijadikan suatu strategi membangun *personal image* serta memperhatikan kesimpulan dari Johnson (2017) yang menyatakan bahwa pentingnya persepsi orang lain yang diwakilkan dalam penelitian ini dalam implikasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand as a person

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam aktifitas pemasaran. Karena dalam aktifitas memperkenalkan dan menawarkan produk tidak dapat terlepas dari merek yang melekat pada produk. Ini menandakan bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka (Kotler & Keller., 2016.). Penghantaran *brand* kepada masyarakat dinamakan *branding*. *Branding* merupakan proses membangun merek. *Branding* dapat juga dikatakan cara untuk mencapai atau meraih *competitive advantage*. Setiap *brand* yang dinilai kuat, haruslah memiliki identitas yang jelas. Dimana identitas inilah yang akan masuk kedalam persepsi masyarakat luas. Identitas merek bisa diartikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang melekat untuk dipertahankan oleh pemilik merek, karena asosiasi ini menyiratkan janji kepada masyarakat (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Hal itu sebenarnya sudah dituangkan dalam suatu sistem identitas merek bahwa *brand* dapat diartikan sebagai *brand-as-person* seperti yang digambarkan oleh Aaker dan Joachimsthaler (2000). Secara mendasar, identitas merek mewakili apa yang diinginkan oleh pemilik merek untuk lebih unggul dibanding pesaing. Jadi identitas merek haruslah dapat diartikulasikan.

Personal Branding

Artikulasi dalam konteks individu ialah bahwa setiap individu harus memiliki *personal branding* yang sejatinya memang representasi dari identitas mereka. Konsep *branding* dalam suatu usaha dapat juga diaplikasikan kedalam diri sendiri. *Branding* bukan hanya untuk perusahaan, melainkan individu juga membutuhkannya untuk memposisikan dan mempromosikan diri mereka sendiri (Grénman, et al 2019). Konsep ini disebut *personal branding*. Montoya dan Vandehey (2002) mengemukakan bahwa *personal branding* berbicara tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian terhadap diri sendiri sebelum ada pertemuan langsung. Dengan kata lain bahwa *personal branding* merupakan merek pribadi kita sendiri yang tertanam di benak konsumen, dalam hal ini ialah masyarakat luas. Inilah penjelasan tentang identitas yang diartikan oleh masyarakat menjadi sebuah *image*. menambahkan dari McNally dan Speak (2003) bahwa setiap orang memiliki *brand* dan itu merupakan refleksi dari siapa sesungguhnya diri kita dan apa yang diyakini oleh diri sendiri. *Personal Branding* disebut seperti aura yang keluar dalam diri seseorang. Orang lain akan melihat itu dan selanjutnya mereka akan mempersepsikan tentang siapa seseorang itu didalam benak mereka. Oleh karenanya, *personal branding* dapat diukur dengan beberapa faktor antara lain; *Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity (authenticity), Persistence, Goodwill.*

Personal Image

Image merupakan refleksi dari persepsi masyarakat atau respon terhadap identitas yang dikampanyekan oleh pemilik merek. *Image* atau citra merupakan hal yang penting bagi pemilik merek. *personal image* sejatinya upaya untuk mendapatkan implikasi citra secara pribadi melalui konsep kepribadian dan luasnya citra (Kim, 2011) yang melekat dalam diri seseorang. Wattenberg (2004) mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk citra individu dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori: kepribadian, ketulusan, iman, kemampuan, karisma, penampilan, dan karakteristik demografis. Wakshlag dan Edison (1979) dalam (Kim, 2011) menilai citra seseorang dengan mengklasifikasikannya menjadi tujuh dimensi: kompetensi, kemampuan bersosialisasi, kepribadian, ekstrovertsi, ketenangan, kesamaan, dan ketertarikan fisik. Dalam penelitian ini, faktor pengukur dari *personal image* ialah kompetensi, karakteristik eksternal, gaya, ketenangan, karisma, dan kemampuan bersosialisasi.

Generasi

Perbedaan generasi dalam kehidupan yang berlangsung menjadi salah satu akar dari permasalahan yang ada. Karena perkembangan teknologi, pemahaman akan lingkungan yang terus berubah, dan perkembangan manusianya itu sendiri maka akan memunculkan konsep perbedaan generasi dari waktu ke waktu. Dalam perjalanannya, kemajuan jaman seiring dengan kemajuan teknologi, maka akan menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi berubah. Semua terjadi karena memang usia produktif yang berjalan, komposisi angkatan kerja akan berubah, dan generasi berikutnya menggantikan dan terus terjadi seperti itu. Penelitian terbaru tentang pengelompokan generasi di era digital saat ini yaitu menurut (Bencsik et al. 2016).

Tabel 3. Pengelompokan Generasi di era digital

| Tahun Kelahiran | Nama Generasi |
|-----------------|----------------------|
| 1925-1946 | Veteran Generation |
| 1947-1960 | Baby Boom Generation |
| 1961-1980 | X Generation |
| 1981-1995 | Y Generation |
| 1996-2010 | Z Generation |
| 2011-present | Alfa Generation |

Sumber: Bencsik et al. 2016

Kelompok generasi diatas muncul karena generasi Z bertindak sebagai angkatan kerja baru. Generasi Z yang kental dengan internetnya, maka disebut juga generasi internet. Karena memang sejak kecil generasi ini sudah melek teknologi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap fase pertumbuhan dalam kehidupannya. Artinya, ada perbedaan perilaku antar generasi tersebut dikarenakan kejadian historisnya juga berbeda.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survey awal dari sebuah model penelitian yang besar. Dimana nantinya akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah youtube *viewers* di Indonesia yang terdiri dari berbagai generasi, baik itu generasi Y dan Z. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode angket (kuesioner) yang diberikan kepada responden yaitu youtube *viewers foodvlogger* Indonesia yang menggunakan media youtube yang terdiri dari generasi Y dan generasi Z mengenai *personal branding* dan *personal image*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari data yang telah diperoleh oleh peneliti di lapangan, dimulai dari menganalisis hasil deskriptif dan juga verifikatifnya. Analisis deskriptif meliputi persepsi/ penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian. Berikut hasil dari rekapitulasi analisis deskriptif dalam penelitian ini.

Tabel 4. Rekap Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

| Generasi | Variabel | Total Nilai Rata-rata | Keterangan |
|----------|-------------------|-----------------------|-------------|
| Y | Personal Branding | 3.96 | Baik |
| | Personal Image | 4.03 | Baik |
| Z | Personal Branding | 4.11 | Baik |
| | Personal Image | 4.24 | Sangat Baik |

Tabel diatas menggambarkan rekap analisis deskriptif variabel penelitian dengan tujuan untuk melihat perbedaan tanggapan pada generasi Y dan Z untuk setiap variabel penelitian. Pada variabel *personal branding* generasi Y memberi tanggapan nilai sebesar 3.96 (Baik) sedangkan generasi Z memberi tanggapan nilai sebesar 4.11 (Baik) lebih besar +0.18 bila dibandingkan dengan generasi Y. Sedangkan pada variabel *personal image* generasi Y memberi tanggapan nilai sebesar 4.03 (baik) sedangkan generasi Z memberi tanggapan nilai sebesar 4.24 (Sangat Baik) lebih besar +0.21 bila dibandingkan dengan generasi Y. Hasil deskriptif menggambarkan bahwa kedua generasi memandang baik tentang *personal branding* maupun *personal image* dari para *foodvloger* yang ada. Artinya, para *foodvloger* secara *personal branding* ataupun *personal image* diterima dengan baik oleh kedua generasi.

Tabel 5. Model Summary pada generasi Y

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .905 ^a | .818 | .812 | 3.39338 |

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Pengaruh *personal branding* terhadap *personal image* pada generasi Y ialah sebesar 81,8%. Dari tabel 5 tersebut juga terlihat korelasi antar kedua variabel sebesar 0.905 dalam kategori sangat kuat. Artinya, variabel *personal branding* dan *personal image* memiliki hubungan yang sangat kuat dimana pengaruh variabel *personal branding* dapat mempengaruhi *personal image foodvloger* pada generasi Y. Generasi Y menganggap *personal branding* berperan besar pada *personal image* yang dibentuk oleh *foodvloger*. Bila dilihat analisis regresinya, yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Coefficient pada Generasi Y

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.650 | 4.203 | | .393 | .698 |
| Personal Branding | .420 | .037 | .905 | 11.230 | .000 |

a. Dependent Variable: Personal Image

Pengaruh yang dilakukan *personal branding* terhadap *personal image* dapat dilihat pada tabel 6 yaitu bersifat signifikan. Dengan persamaan regresi $Y=1,650+0,420X$. Dimana artinya memang persepsi dari generasi Y tentang *personal image* yang terbentuk pada *foodvlogger* sangat besar dan baik. Sejalan dengan hasil deskriptif, dimana pengaruhnya juga signifikan.

Tabel 7. Model Summary pada generasi Z

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .830 ^a | .689 | .677 | 4.42871 |

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Berbeda dari sebelumnya yang dilakukan pada generasi Y, pada hasil generasi Z pengaruh *personal branding* terhadap *personal image* ialah sebesar 68,9%. Dari tabel 7 terlihat juga korelasi antar kedua variabel sebesar 0.830 dalam kategori kuat. Artinya, variabel *personal branding* dan *personal image* memiliki hubungan yang kuat dimana pengaruh variabel *personal branding* dapat mempengaruhi *personal image foodvlogger* pada generasi Z. Generasi Z menganggap *personal branding* berperan cukup besar pada *personal image* yang dibentuk oleh *foodvlogger*. Bila dilihat analisis regresinya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficient pada Generasi Z

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.269 | 5.348 | | 1.733 | .094 |
| | Personal Branding | .361 | .046 | .830 | 7.868 | .000 |

a. Dependent Variable: Personal Image

Pengaruh yang dilakukan *personal branding* terhadap *personal image* pada generasi Z dapat dilihat pada tabel 8 yaitu bersifat signifikan. Dengan persamaan regresi $Y=9,269+0,361X$. Dimana artinya memang persepsi dari generasi Z tentang *personal image* yang terbentuk pada *foodvlogger* sudah sangat besar dan pengaruhnya signifikan. Terlihat bedanya dari hasil sebelumnya pada generasi Y, pada generasi Z konstanta lebih besar yaitu sebesar 9,269. Artinya *personal image* para *foodvlogger* sudah tertanam dengan baik oleh generasi Z dan koefisien *personal branding* pada generasi Z lebih kecil dibanding dari generasi Y.

Dua hasil tersebut dapat dibahas sebagai perbedaan persepsi dari generasi Y dan Z, tetapi karena latar belakang historis maupun kehidupan sosial dua generasi tersebut tidak terlalu jauh, maka, penilaian mereka juga tidak terlalu jauh. Dengan kata lain, *personal branding* maupun *personal image* para *foodvlogger* sudah baik tertanam pada generasi Y dan Z. Dimana kedua generasi tersebut dapat menerima *foodvlogger* dengan baik dan melihat aktifitas mereka di youtube juga dengan baik. Hanya perbedaan sedikit lebih besar pada *personal image* menurut generasi Z, sudah lebih bagus tertanam dibanding generasi Y, oleh karena itu *personal branding* koefisiennya lebih kecil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara analisa deskriptif kedua generasi menilai kedua variabel dengan baik karena memang kedua generasi tersebut tidak asing dengan kehadiran *foodvlogger*. Secara analisis verifikatif pengaruh *personal branding* terhadap *personal image* berdasarkan generasi Y maupun Z sudah baik dan signifikan. Oleh karenanya para *foodvlogger* haruslah memperhatikan *personal image* mereka yang dapat mereka bangun dengan *personal branding*. Karena hal tersebut ternyata dapat berpengaruh pada bisnis mereka. Penelitian ini merupakan studi awal yang dapat membentuk suatu model besar. Batasannya ialah masih sedikit variabel yang dibahas dan belum melakukan perhitungan pada model yang relevan. Karena memang hanya studi awal, jadi untuk penelitian selanjutnya dapat dilihat dari berbagai variabel yang terkait dimana hal tersebut disesuaikan dengan fenomena yang terjadi sebenarnya. Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press Business.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- DataReportal. (2021). *Digital 2020 Indonesia - January 2020*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Indonesia - January 2021*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?ref=https://datareportal.com/>
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: Insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29.
- Kim, M. (2011). 효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 브랜딩 전략 [The personal branding strategy for effective construction of personal image]. *Journal of Fashion Business*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed., Global ed.).
- Liputan6. (2019). Survei: 30 persen anak muda bercita-cita jadi YouTuber. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4032284/survei-30-persen-anak-muda-bercita-cita-jadi-youtuber>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc.
- Suara. (2021). 5 jenis konten ini disebut paling populer di YouTube. Retrieved from <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/12/14/115302/5-jenis-konten-ini-disebut-paling-populer-di-youtube>
- Vosloban, R. I. (2013). Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach. *The International Journal of Management Science and*

Information Technology (IJMSIT), (10), 147–159.
<http://hdl.handle.net/10419/97852>

Wattenberg, M. P. (2004). Elections: Personal popularity in U.S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*.