

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori penelitian ini mencakup *Extended Self Theory*, personal branding, *self-brand expression*, *self-brand distinction*, dan *personal brand performance*. *Extended Self Theory* digunakan untuk menjelaskan bahwa identitas individu dapat diperluas melalui karya, kepemilikan, aktivitas, hubungan sosial, dan representasi digital. Sementara itu, konsep personal branding dan tiga konstruk lainnya digunakan untuk menjelaskan proses individu kreatif dalam mengenali keunikan, mengekspresikan identitas, membangun persepsi publik, dan mengevaluasi pencapaian personalnya.

2.1.1 *Extended Self Theory*

Extended Self Theory pertama kali dikembangkan oleh Belk (1988) untuk menjelaskan bahwa konsep diri individu tidak hanya terbentuk dari karakteristik internal, tetapi juga dapat diperluas melalui berbagai hal yang dianggap sebagai bagian dari dirinya. Kepemilikan, aktivitas, pengalaman, hubungan sosial, tempat, dan hasil karya dapat menjadi sarana bagi individu untuk membentuk, mempertahankan, serta mengomunikasikan identitasnya. Dengan demikian, individu tidak hanya mendefinisikan dirinya berdasarkan siapa dirinya, tetapi juga berdasarkan apa yang dimiliki, dilakukan, diciptakan, dan diasosiasikan dengan dirinya. Perkembangan teknologi digital mendorong perluasan konsep *extended self*, di mana identitas individu tidak hanya diwujudkan melalui kepemilikan fisik, tetapi juga melalui data digital,

aktivitas daring, dan representasi diri di berbagai platform media sosial (Honarvar & Sepehrinia, 2025).

Perkembangan teknologi digital memperluas cara individu membentuk dan menampilkan identitas. Profil media sosial, foto, video, karya digital, komentar, jaringan pertemanan, dan berbagai bentuk jejak digital dapat menjadi bagian dari perluasan diri individu. Belk (2013) menjelaskan bahwa lingkungan digital memungkinkan identitas direpresentasikan, dimodifikasi, dibagikan, dan memperoleh respons dari orang lain. Sejalan dengan itu, Schau dan Gilly (2003) menerangkan bahwa ruang digital memungkinkan individu menyusun representasi dirinya dengan memilih informasi, simbol, dan narasi tertentu untuk ditampilkan kepada publik.

Bagi seniman dan mahasiswa jurusan seni, karya yang diciptakan bukan hanya produk kreatif, tetapi juga dapat menjadi representasi dari nilai, karakter, pengalaman, dan identitas pembuatnya. Penggunaan media sosial memperluas representasi tersebut karena individu dapat menggabungkan karya, gaya komunikasi, portofolio, aktivitas profesional, dan interaksi sosial dalam satu identitas digital. Penelitian mutakhir juga memperlihatkan bahwa individu menggunakan media sosial untuk mengelola presentasi diri, membangun identitas profesional, dan menyesuaikan citra yang ditampilkan dengan audiens yang dituju (Sharifzadeh et al., 2021; Trang et al., 2024).

Dalam penelitian ini, *Extended Self Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *self-brand distinction*, *self-brand expression*, *personal branding*, dan *personal brand performance*. *Self-brand distinction* mencerminkan kesadaran individu terhadap karakteristik yang

membedakannya dari orang lain, sedangkan *self-brand expression* menggambarkan proses menampilkan karakteristik tersebut melalui tindakan dan komunikasi. Identitas yang diekspresikan secara konsisten dapat berkembang menjadi personal branding dan selanjutnya berkaitan dengan evaluasi individu terhadap pencapaian personalnya. Dengan demikian, teori ini memberikan dasar untuk memahami bahwa karya dan representasi digital merupakan bagian dari identitas yang digunakan individu kreatif untuk membangun serta mengomunikasikan dirinya.

2.1.2 Brand Equity

Teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker & Longwell (1991) menjelaskan bahwa suatu merek memiliki nilai (*brand equity*) yang berasal dari sekumpulan aset dan liabilitas yang melekat pada nama maupun simbol merek sehingga mampu menambah atau mengurangi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Aaker mendefinisikan *brand equity* sebagai sekumpulan aset yang terdiri atas *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations* yang saling berkontribusi dalam membentuk kekuatan suatu merek.

Menurut Aaker, salah satu komponen terpenting dalam membangun kekuatan merek adalah *brand associations*, yaitu seluruh persepsi, citra, pengalaman, maupun makna yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut harus dibangun secara konsisten sehingga mampu menciptakan identitas yang berbeda dibandingkan pesaing. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, semakin mudah suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen.

Konsep tersebut tidak hanya relevan bagi merek produk, tetapi juga dapat diterapkan pada *personal branding*. Dalam konteks *personal branding*, individu dipandang sebagai sebuah "merek" yang memiliki identitas, karakteristik, nilai, dan keunikan tertentu. Oleh karena itu, individu perlu membangun asosiasi yang positif agar mampu menciptakan persepsi yang baik di benak audiens. Personal branding yang kuat terbentuk ketika seseorang mampu mengomunikasikan identitas dirinya secara konsisten sehingga menghasilkan citra yang mudah dikenali dan dibedakan dari individu lain.

Dalam penelitian ini, teori Aaker digunakan untuk menjelaskan bahwa proses pembentukan *personal branding* memiliki prinsip yang serupa dengan pembentukan *brand equity*. *Self-Brand Expression* mencerminkan bagaimana individu mengomunikasikan identitas, nilai, dan karakter pribadinya kepada audiens sehingga membentuk asosiasi tertentu. Sementara itu, *Self-Brand Distinction* menggambarkan kemampuan individu menciptakan diferensiasi atau keunikan yang membedakannya dari individu lain. Kedua aspek tersebut berkontribusi dalam membangun *Personal Branding*, yang kemudian diharapkan mampu meningkatkan *Personal Brand Performance* melalui terbentuknya reputasi, pengakuan profesional, dan persepsi positif dari audiens.

Dalam konteks seniman dan mahasiswa jurusan seni, teori Aaker menjadi relevan karena keberhasilan seorang seniman tidak hanya ditentukan oleh kualitas karya yang dihasilkan, tetapi juga oleh kekuatan identitas yang dibangun melalui karya, gaya artistik, nilai personal, serta komunikasi yang dilakukan kepada publik. Identitas tersebut akan membentuk asosiasi yang

kuat di benak audiens sehingga menghasilkan *personal branding* yang lebih kuat. Dengan demikian, konsep *brand associations* dan *brand differentiation* yang dikemukakan Aaker menjadi dasar teoritis yang mendukung hubungan antara *Self-Brand Expression*, *Self-Brand Distinction*, *Personal Branding*, dan *Personal Brand Performance* dalam penelitian ini.

2.1.3 Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis untuk membangun, mengomunikasikan, dan mempertahankan identitas personal yang autentik, berbeda, konsisten, dan relevan bagi audiens. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan mempromosikan diri, tetapi juga melibatkan proses mengenali nilai dan kemampuan personal, menentukan persepsi yang ingin dibentuk, serta mengelola berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi cara orang lain memandang individu (Labrecque et al., 2011; Khedher, 2014; Gorbатов et al., 2018).

Perkembangan media sosial memperluas implementasi *personal branding* melalui berbagai fitur digital yang memungkinkan individu membangun citra profesional, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memperkuat hubungan sosial secara berkelanjutan. Ledbetter & Meisner (2021) menjelaskan bahwa berbagai *personal branding affordances* pada media sosial mampu meningkatkan *social presence* dan membangun hubungan yang lebih kuat antara individu dengan audiens, sehingga *personal branding* menjadi semakin efektif dalam membentuk persepsi publik.

Konsep *personal branding* terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya peran media digital dalam membentuk identitas

profesional individu. Kajian literatur terbaru menunjukkan bahwa personal branding tidak lagi dipandang hanya sebagai strategi pemasaran diri, tetapi juga sebagai bentuk representasi diri (*self-representation*) yang mencerminkan identitas, nilai, kompetensi, dan citra profesional seseorang. Dengan demikian, personal branding menjadi proses strategis dalam membangun hubungan antara identitas individu dengan persepsi yang dibentuk oleh audiens (Faisal et al., 2026).

Dalam lingkungan digital, individu memiliki kendali yang lebih besar atas cara dirinya direpresentasikan kepada publik. Media sosial memungkinkan individu memilih informasi yang ditampilkan, menyusun narasi personal, menunjukkan kemampuan, berinteraksi dengan audiens, dan membangun jaringan profesional. Namun, *personal branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten. Konsistensi antara identitas, nilai, perilaku, dan komunikasi juga diperlukan agar citra yang terbentuk tidak bersifat sementara atau bertentangan dengan karakter individu (Khamis et al., 2017; Scheidt et al., 2020).

Bukti empiris terbaru memperlihatkan bahwa *personal branding* melalui media sosial digunakan dalam beragam konteks profesional. Sharifzadeh et al. (2021) menemukan bahwa atlet profesional menggunakan Instagram untuk mengelola identitas dan membangun *personal brand* dalam konteks sosial budaya tertentu. Pada kelompok mahasiswa Generasi Z, personal branding dalam pencarian kerja melibatkan refleksi diri, autentisitas, pengelolaan jejak digital, dan penyesuaian citra dengan ekspektasi calon pemberi kerja (Trang et al., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa *personal branding* merupakan

proses yang kontekstual dan dipengaruhi oleh tujuan, audiens, tahap karier, serta lingkungan sosial individu.

Dalam konteks individu kreatif, Kucharska dan Mikołajczak (2018) menempatkan personal branding sebagai identitas personal yang dibentuk melalui *self-brand expression* dan *self-brand distinction*. *Personal branding* tersebut selanjutnya berkaitan dengan *personal brand performance*. Dalam penelitian ini, personal branding diartikan sebagai proses individu memanfaatkan kesempatan, tindakan, komunikasi, dan lingkungan sosial untuk menampilkan kepribadian serta memengaruhi cara orang lain mempersepsikan dirinya.

2.1.4 Self-Brand Expression

Self-brand expression mengacu pada kemampuan dan upaya individu untuk menampilkan kepribadian, nilai, minat, kreativitas, dan identitas dirinya kepada orang lain. Ekspresi diri memungkinkan aspek-aspek yang bersifat internal menjadi dapat diamati melalui perilaku, karya, komunikasi, penampilan, dan aktivitas digital. Dalam perspektif *extended self*, tindakan tersebut merupakan bagian dari proses individu menghubungkan identitasnya dengan objek, pengalaman, dan representasi yang ditampilkan kepada publik (Belk, 2013). Khurram et al. (2025) menjelaskan bahwa individu cenderung membangun hubungan emosional antara identitas dirinya dengan merek personal yang dimiliki. Oleh karena itu, kemampuan mengekspresikan nilai, karakter, dan identitas diri secara konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan *personal branding*.

Pada lingkungan media sosial, ekspresi diri tidak hanya berlangsung secara spontan, tetapi dapat dikelola melalui pemilihan konten, gaya visual, narasi, dan bentuk interaksi. Labrecque et al. (2011) menerangkan bahwa teknologi digital menyediakan sarana bagi individu untuk membentuk identitas profesional melalui presentasi diri dan pengelolaan informasi personal. Khamis et al. (2017) juga menekankan bahwa praktik *self-branding* melibatkan proses mengemas dan mengomunikasikan identitas agar dapat menarik perhatian serta memperoleh pengakuan audiens.

Penelitian empiris terkini memperkuat pentingnya ekspresi diri dalam pembentukan identitas profesional. Personal branding melalui Instagram melibatkan pemilihan unsur personal dan profesional yang akan ditampilkan kepada audiens (Sharifzadeh et al., 2021). Pada mahasiswa Generasi Z, presentasi diri yang autentik dan pengelolaan jejak digital menjadi bagian penting dalam membentuk personal brand untuk tujuan karier (Trang et al., 2024). Sementara itu, penelitian terhadap musisi menemukan bahwa penggunaan taktik presentasi diri di media sosial berkaitan dengan performa pasar dari *human brand* yang dibangun (Porto et al., 2024).

Kucharska dan Mikołajczak (2018) memandang *self-brand expression* sebagai kecenderungan individu untuk secara sadar menampilkan kepribadian serta mengembangkan cara berekspresi dan kreativitasnya. Dalam penelitian ini, konstruk tersebut menggambarkan upaya seniman dan mahasiswa jurusan seni dalam mengekspresikan identitas, kepribadian, dan kreativitas melalui berbagai bentuk tindakan dan komunikasi. Semakin jelas dan konsisten

ekspresi tersebut, semakin mudah audiens mengenali karakter personal individu.

2.1.5 *Self-Brand Distinction*

Self-brand distinction menggambarkan kesadaran dan kemampuan individu dalam mengenali karakteristik yang membuat dirinya berbeda dari orang lain. Diferensiasi dapat bersumber dari kemampuan, gaya, nilai, pengalaman, kepribadian, cara berkomunikasi, maupun karakteristik karya. Dalam personal branding, perbedaan tersebut diperlukan agar individu memiliki posisi yang jelas dan tidak mudah dipersepsikan sama dengan individu lain (Khedher, 2014; Gorbato et al., 2018).

Self-brand distinction tidak hanya menunjukkan keunikan individu, tetapi juga kemampuan menciptakan diferensiasi yang bermakna dibandingkan individu lain. Penelitian terkini menunjukkan bahwa diferensiasi menjadi salah satu elemen utama dalam membangun identitas profesional karena membantu audiens mengenali karakteristik yang khas dan sulit ditiru oleh individu lain (Gorbato et al., 2018; Weihe & Deyong Wang, 2024).

Meskipun demikian, diferensiasi tidak hanya berarti memiliki keunikan. Keunikan perlu bersifat autentik, relevan, konsisten, dan dapat dikenali oleh audiens. Gorbato et al. (2018) menempatkan diferensiasi, autentisitas, konsistensi, dan visibilitas sebagai unsur yang saling berkaitan dalam pembentukan personal branding. Oleh karena itu, karakteristik yang berbeda belum tentu menghasilkan citra personal yang kuat apabila tidak

diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi yang dapat diamati dan dipahami oleh orang lain.

Kebutuhan untuk mengomunikasikan diferensiasi semakin penting dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh berbagai bentuk konten dan identitas. Penelitian mengenai *personal branding* di media sosial mengindikasikan bahwa individu perlu menyeimbangkan keunikan, autentisitas, dan kesesuaian dengan audiens dalam membentuk identitas profesional (Sharifzadeh et al., 2021; Trang et al., 2024). Dalam konteks musisi, taktik presentasi diri juga digunakan untuk membentuk impresi audiens dan membedakan *human brand* dari pesaingnya (Porto et al., 2024).

Kucharska dan Mikołajczak (2018) mendefinisikan *self-brand distinction* sebagai kesadaran individu terhadap karakteristik personal yang membuat dirinya berbeda, termasuk ciri khas dan suasana yang diciptakan ketika berinteraksi. Dalam penelitian ini, *self-brand distinction* mencerminkan kesadaran seniman dan mahasiswa jurusan seni terhadap keunikan dirinya. Kesadaran tersebut diperkirakan memberikan dasar bagi individu untuk menentukan identitas yang akan diekspresikan dan dikelola melalui personal branding.

2.1.6 *Personal Brand Performance*

Personal brand performance mengacu pada evaluasi individu terhadap hasil yang diperoleh dari pengembangan identitas personalnya. Hasil personal branding dapat mencakup pengakuan, reputasi, visibilitas, perluasan jaringan, peluang profesional, dan kepuasan terhadap pencapaian. Namun, bentuk hasil

yang digunakan dapat berbeda berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik subjek yang dianalisis (Gorbatov et al., 2018; Scheidt et al., 2020).

Kucharska dan Mikołajczak (2018) mengoperasionalkan *personal brand performance* melalui evaluasi subjektif individu terhadap pencapaiannya. Pendekatan tersebut menekankan kepuasan dan penilaian positif terhadap apa yang telah diperoleh, bukan ukuran objektif seperti pendapatan, jumlah proyek, jumlah pengikut, penghargaan, atau popularitas. Oleh karena itu, *personal brand performance* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi individu terhadap keberhasilan dan kepuasan atas pencapaiannya.

Penelitian empiris terbaru memberikan bukti bahwa personal branding dapat berkaitan dengan hasil profesional. Gorbatov et al. (2024) menemukan bahwa personal branding memberikan kontribusi dalam menjelaskan *employability* di luar pengaruh modal manusia dan perilaku intrapreneurial. Sementara itu, Porto et al. (2024) menemukan keterkaitan antara taktik presentasi diri melalui media sosial dan performa pasar musisi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan identitas personal dapat menghasilkan manfaat, baik dalam bentuk persepsi terhadap kemampuan memperoleh pekerjaan maupun hasil profesional yang lebih objektif.

Meskipun penelitian terdahulu menggunakan berbagai bentuk hasil, penelitian ini secara khusus mengukur *personal brand performance* berdasarkan kepuasan dan evaluasi positif responden terhadap pencapaiannya. Dengan demikian, konstruk ini tidak digunakan untuk menyimpulkan keberhasilan karier secara objektif. Individu dinilai memiliki *personal brand*

performance yang tinggi apabila merasa puas dan memiliki penilaian positif terhadap apa yang telah dicapai hingga saat penelitian dilakukan.

Secara konseptual, personal branding diperkirakan membantu individu memperjelas identitas, nilai, dan arah pengembangan dirinya. Kejelasan tersebut dapat membantu individu memilih aktivitas dan peluang yang sesuai dengan karakter personalnya sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap pencapaian. Namun, *personal brand performance* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas karya, pengalaman, jaringan profesional, keterlibatan audiens, kesempatan kerja, dan kondisi industri kreatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
<i>Personal Branding of Artists and Art-Designers: Necessity or Desire?</i> (Kucharska & Mikołajczak, 2018)	<i>Self-brand Expression, Self-brand Distinction, Personal Branding, Personal Brand Performance.</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang melibatkan responden dari kalangan profesional dan individu kreatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>personal brand performance</i> . Seniman yang mampu mengelola identitas dirinya secara strategis cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam hal pengakuan, peluang karier, dan keberhasilan

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			profesional. Kesimpulannya yaitu <i>personal branding</i> merupakan sebuah faktor yang penting dalam meningkatkan performa individu kreatif.
<i>Art In The Age Of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts</i> (Kang et al., 2019)	Interaksi media sosial dan popularitas karya	Penelitian dilakukan secara mixed method yaitu kuantitatif dan kualitatif untuk meneliti secara sistematis interaksi antara seniman dan pengikutnya di media sosial, dengan teknik analisis statistik, konten, dan persepsi seniman.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>engagement</i> yang tinggi meningkatkan visibilitas dan popularitas karya seni. Serta artikel ini mendukung pentingnya ekspresi diri dan interaksi digital dalam membangun <i>personal branding</i> .
<i>Social Media's Effectiveness for Malaysia's Independent Artists</i> (Zanuar & Md Noor, 2022)	Strategi konten, interaksi audiens, dan eksposur karier.	Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 6 responden seniman independen Malaysia dengan menggunakan cara semi-terstruktur dan semi-formal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten dan interaksi audiens berkontribusi pada perkembangan karier seniman. Selain itu, artikel ini mendukung peran <i>self-brand expression</i> dalam membangun <i>personal branding</i> .

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
		untuk mengumpulkan data, serta menggunakan teknik analisis deskriptif (tematik).	
<i>The Future of Social Media in Marketing</i> (Appel et al., 2020)	Perilaku individu dalam lingkungan media sosial.	Metode yang digunakan penelitian adalah sintesis literatur dari penelitian akademik terdahulu yang digabungkan dengan diskusi bersama para pemimpin industri serta analisis wacana populer.	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama pembentukan identitas dan interaksi sosial digital. Serta artikel ini menjadi landasan teoritis bagi <i>self-brand expression</i> dan <i>personal branding</i> .
<i>Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda</i> (Gorbatov et al., 2018)	<i>Authenticity, Visibility, Consistency, Differentiation, Reputation.</i>	Metode penelitian dilakukan secara <i>systematic literature review</i> yang mengkaji konsep personal branding dari berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, komunikasi, dan psikologi. Penelitian ini tidak menggunakan data primer, melainkan menganalisis berbagai studi terdahulu untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> berhubungan dengan kesuksesan karier dan pengakuan profesional. Selain itu, artikel ini mendukung hubungan <i>personal branding</i> terhadap <i>personal brand performance</i> .

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
		mengidentifikasi konsep, dimensi, serta arah penelitian <i>personal branding</i> .	
<i>Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany</i> (Balaban & Mustăţea, 2019)	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>), Keahlian (<i>Expertise</i>), Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), dan Kemiripan (<i>Similarity</i>).	Kualitatif dengan teknik Diskusi Kelompok Terfokus (<i>Focus Group</i>). Terdiri dari 4 grup di Jerman dan 5 grup di Romania dengan total responden mahasiswa usia 19–24 tahun.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas terbentuk melalui persepsi keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian identitas. Selain itu, artikel ini mendukung konsep diferensiasi dan pembentukan citra <i>personal brand</i> .
<i>The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists</i> (Petrides & Vila de Brito, 2024)	Kehadiran Digital (<i>Digital Presence</i>), <i>branding</i> , <i>engagement</i> , <i>networking</i> .	Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara online (via Zoom) dengan delapan seniman ilustrator di Portugal. Data dianalisis menggunakan analisis tematik.	Hasil dari penelitian ini adalah kehadiran digital meningkatkan visibilitas dan peluang karier seniman melalui branding yang efektif. Selain itu, artikel ini mendukung hubungan <i>personal branding</i> terhadap <i>personal brand performance</i> .
<i>Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of</i>	Praktik <i>self-branding</i> di media sosial.	Metode penelitian menggunakan Kualitatif –	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>self-branding</i>

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
<i>Social Media Influencers</i> (Khamis et al., 2017)		Kritik Literatur & Studi Kasus. Peneliti membangun argumen berdasarkan literatur studi media, budaya, dan pemasaran, kemudian menganalisis tiga studi kasus praktisi (Jess Ainscough, Belle Gibson, dan Vani Hari).	dilakukan melalui pengelolaan identitas dan autentisitas untuk menarik audiens. Selain itu, artikel ini mendukung konsep <i>self-brand expression</i> dan <i>personal branding</i> .
<i>Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind</i> (Duy & Hund, 2019)	Manajemen identitas dan autentisitas di media sosial.	Kualitatif melalui wawancara mendalam (<i>in-depth interviews</i>) terhadap 25 pembuat konten Instagram di bidang <i>fashion</i> , kecantikan, dan gaya hidup.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu berusaha menampilkan diri secara autentik sambil mempertahankan citra yang menarik bagi audiens. Selain itu, artikel ini mendukung <i>self-brand expression</i> sebagai dasar pembentukan <i>personal brand</i> .
<i>You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience"</i> (Jacobson, 2020)	Kurasi identitas profesional di media sosial.	Metode penelitian menggunakan Kualitatif Campuran (<i>Mixed Method Qualitative</i>) dengan melakukan observasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> dilakukan secara strategis untuk menjaga reputasi profesional dan peluang karier. Selain itu, artikel

Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
		partisipan selama 3 tahun di Toronto, Kanada, serta melakukan 20 wawancara semi-terstruktur dengan manajer media sosial (14 wanita, 6 pria).	ini mendukung hubungan <i>personal branding</i> terhadap <i>personal brand performance</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian ini mengacu pada model Kucharska dan Mikołajczak (2018), yang menjelaskan hubungan antara *self-brand distinction*, *self-brand expression*, *personal branding*, dan *personal brand performance* pada individu kreatif. Penelitian tersebut menguji empat hubungan langsung, yaitu pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal branding*, pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal branding*, pengaruh *self-brand distinction* terhadap *self-brand expression*, serta pengaruh *personal branding* terhadap *personal brand performance*.

Penelitian ini mengadaptasi keempat hubungan langsung tersebut pada konteks seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengembangkan model dengan menempatkan *personal branding* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*. Pengembangan tersebut didasarkan pada argumentasi bahwa ekspresi diri dan diferensiasi diri

perlu dikelola melalui personal branding agar identitas yang ditampilkan dapat menghasilkan evaluasi pencapaian personal yang lebih positif.

Pengujian mediasi juga membutuhkan pemeriksaan pengaruh langsung *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*. Kedua jalur langsung tersebut digunakan untuk menentukan jenis mediasi berdasarkan kombinasi signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Jalur tersebut tidak dirumuskan sebagai hipotesis utama karena fokus penelitian terletak pada mekanisme mediasi personal branding.

2.3.1 Pengaruh *Self-Brand Expression* terhadap *Personal Branding*

Self-brand expression menunjukkan kemampuan individu dalam menampilkan kepribadian, nilai, minat, dan kreativitas melalui tindakan maupun komunikasi. Ekspresi diri memberikan informasi kepada audiens mengenai karakteristik yang dimiliki individu dan identitas yang ingin ditampilkan. Dalam konteks seniman dan mahasiswa jurusan seni, ekspresi tersebut dapat diwujudkan melalui karya, gaya komunikasi, konten media sosial, portofolio, dan interaksi dengan audiens.

Kucharska dan Mikołajczak (2018) menemukan bahwa *self-brand expression* berpengaruh positif terhadap personal branding pada individu kreatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menampilkan identitas dan kreativitas merupakan salah satu dasar dalam pembentukan personal branding. Labrecque et al. (2011) juga menjelaskan bahwa penyajian identitas secara konsisten melalui media digital membantu individu membangun merek personal yang lebih jelas.

Menurut *Extended Self Theory* yang dikemukakan oleh Belk (1988), individu memperluas identitas dirinya melalui berbagai objek, aktivitas, pengalaman, dan simbol yang dianggap merepresentasikan dirinya. Dalam konteks profesi kreatif, karya seni, gaya artistik, portofolio, serta aktivitas di media sosial merupakan bentuk *extended self* yang digunakan seniman untuk menunjukkan siapa dirinya kepada audiens. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengekspresikan identitas dirinya (*self-brand expression*), semakin kuat pula representasi identitas yang diterima oleh lingkungan sosial.

Selanjutnya, *Brand Equity Theory* dari Aaker (1991) menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek dibangun melalui pembentukan asosiasi merek (*brand associations*) yang kuat, unik, dan konsisten di benak audiens. Asosiasi tersebut tercipta ketika suatu merek mampu mengomunikasikan identitas dan nilai yang dimilikinya secara berkelanjutan. Jika konsep ini diterapkan pada personal branding, maka individu yang secara konsisten menampilkan identitas, nilai, dan karakter pribadinya akan lebih mudah membangun asosiasi positif terhadap dirinya sebagai sebuah *personal brand*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin kuat kemampuan individu mengekspresikan kepribadian dan kreativitasnya, semakin kuat personal branding yang terbentuk. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Self-brand expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

2.3.2 Pengaruh *Self-Brand Distinction* terhadap *Personal Branding*

Self-brand distinction menunjukkan kemampuan individu dalam menciptakan dan menyadari karakteristik yang membedakannya dari individu lain. Diferensiasi membantu individu memiliki posisi yang lebih jelas di benak audiens karena identitas yang ditampilkan tidak mudah disamakan dengan individu kreatif lainnya.

Gorbatov et al. (2018) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu unsur penting dalam personal branding karena merek personal perlu memiliki karakteristik yang relevan sekaligus berbeda. Kucharska dan Mikołajczak (2018) menemukan bahwa *self-brand distinction* berpengaruh positif terhadap personal branding pada individu kreatif. Individu yang menyadari keunikan dirinya memiliki dasar yang lebih kuat untuk membentuk identitas yang mudah dikenali.

Menurut *Extended Self Theory*, individu tidak hanya mengekspresikan identitas dirinya, tetapi juga berusaha menunjukkan karakteristik yang membedakannya dari orang lain. Identitas yang unik merupakan bagian dari *extended self* karena menjadi representasi diri yang ingin dikenali oleh lingkungan sosial.

Sementara itu, Aaker (1991) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu dasar terbentuknya *brand associations*. Sebuah merek yang memiliki karakteristik unik akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Prinsip ini juga berlaku pada personal branding. Semakin tinggi kemampuan individu menunjukkan

keunikan dirinya (*self-brand distinction*), semakin mudah audiens membentuk asosiasi mengenai identitas profesional individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin tinggi kemampuan individu membedakan dirinya dari individu lain, semakin kuat personal branding yang dapat dibentuk. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Self-brand distinction* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal branding*.

2.3.3 Pengaruh *Self-Brand Distinction* terhadap *Self-Brand Expression*

Kemampuan mengekspresikan identitas diri membutuhkan pemahaman mengenai karakteristik yang membuat individu berbeda dari orang lain. Individu yang belum memahami keunikannya cenderung tidak memiliki arah yang jelas mengenai aspek identitas yang perlu ditampilkan. Sebaliknya, individu yang menyadari karakter, kemampuan, dan ciri khasnya dapat mengekspresikan diri secara lebih terarah.

Kucharska dan Mikolajczak (2018) menemukan bahwa *self-brand distinction* berpengaruh positif terhadap *self-brand expression*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi diri menjadi dasar bagi individu dalam menentukan bentuk ekspresi yang sesuai dengan identitasnya. Dalam konteks individu kreatif, pemahaman terhadap gaya, nilai, atau kemampuan yang khas dapat mendorong individu menampilkan karya dan komunikasi yang lebih konsisten.

Menurut *Extended Self Theory* yang dikemukakan oleh Russell W. Belk (1988), identitas diri individu tidak hanya terbentuk melalui karakteristik internal, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai bentuk representasi yang

dapat diamati oleh orang lain. Individu yang memiliki karakteristik unik cenderung terdorong untuk mengekspresikan identitas tersebut melalui aktivitas, karya, gaya komunikasi, maupun simbol yang mencerminkan dirinya. Dengan kata lain, semakin kuat identitas yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengomunikasikan identitas tersebut kepada lingkungan sosial.

Dalam *Brand Equity Theory*, David A. Aaker (1991) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu dasar pembentukan *brand associations*. Keunikan yang dimiliki suatu merek akan memberikan nilai apabila dikomunikasikan secara konsisten sehingga mampu membangun asosiasi yang kuat di benak audiens. Konsep tersebut juga berlaku pada personal branding, di mana keunikan individu perlu diwujudkan dalam bentuk ekspresi diri agar dapat dikenali oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin kuat kesadaran individu terhadap keunikan dirinya, semakin kuat pula kemampuan individu tersebut dalam mengekspresikan identitasnya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Self-brand distinction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand expression*.

2.3.4 Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Personal Brand Performance*

Personal branding membantu individu mengelola identitas, nilai, kemampuan, dan citra dirinya secara konsisten. Identitas yang jelas dapat membantu individu menentukan tujuan, memilih aktivitas yang sesuai dengan

karakter dirinya, serta membangun persepsi yang lebih terarah di hadapan audiens.

Kucharska dan Mikołajczak (2018) menemukan bahwa *personal branding* berpengaruh positif terhadap *personal brand performance*. *Personal branding* yang kuat membantu individu kreatif memperoleh pengakuan terhadap identitas dan kemampuannya sehingga individu memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pencapaian yang telah diperoleh. Gorbатов et al. (2018) juga menjelaskan bahwa *personal branding* berkaitan dengan berbagai hasil karier dan pengakuan profesional.

Menurut *Extended Self Theory*, identitas yang berhasil diekspresikan kepada lingkungan sosial akan membentuk persepsi mengenai siapa individu tersebut. Apabila identitas tersebut dikomunikasikan secara konsisten, maka akan berkembang menjadi reputasi, pengakuan, dan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Dengan demikian, identitas yang telah menjadi *personal branding* diperkirakan akan berkontribusi terhadap keberhasilan individu dalam mencapai tujuan profesional.

Sejalan dengan itu, *Brand Equity Theory* menyatakan bahwa merek yang memiliki asosiasi yang kuat akan menghasilkan nilai tambah, seperti meningkatnya loyalitas, persepsi kualitas, dan kepercayaan. Ketika konsep ini diterapkan pada *personal branding*, individu yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat akan lebih mudah memperoleh pengakuan profesional, meningkatkan kredibilitas, serta memperoleh berbagai peluang pengembangan karier.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin kuat *personal branding* yang dibangun individu, semakin positif evaluasi individu terhadap pencapaian personalnya. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal brand performance*.

2.3.5 Peran Mediasi *Personal Branding* pada Pengaruh *Self-Brand Expression* terhadap *Personal Brand Performance*

Self-brand expression memungkinkan individu menampilkan kepribadian, nilai, dan kreativitas kepada publik. Namun, ekspresi diri yang dilakukan secara terpisah dan tidak konsisten belum tentu membentuk persepsi yang jelas pada audiens. Ekspresi tersebut perlu diintegrasikan dan dikelola melalui *personal branding* agar berbagai bentuk komunikasi individu membentuk identitas yang konsisten.

Kucharska dan Mikołajczak (2018) menunjukkan bahwa *self-brand expression* berpengaruh terhadap *personal branding* dan *personal branding* berpengaruh terhadap *personal brand performance*. Berdasarkan kedua hubungan tersebut, *personal branding* diperkirakan menjadi mekanisme yang menerjemahkan ekspresi diri menjadi evaluasi pencapaian personal. Ketika ekspresi diri dikelola menjadi *personal branding* yang jelas, individu dapat memiliki arah identitas yang lebih konsisten dan memperoleh hasil yang sesuai dengan karakter serta tujuan dirinya.

Menurut *Extended Self Theory*, identitas diri yang dimiliki individu tidak secara otomatis menghasilkan keberhasilan profesional. Identitas tersebut perlu terlebih dahulu dipersepsikan, dipahami, dan diterima oleh lingkungan

sosial melalui proses komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, ekspresi diri (*self-brand expression*) diperkirakan akan menghasilkan performa personal yang lebih baik apabila terlebih dahulu membentuk *personal branding* yang kuat.

Pandangan tersebut diperkuat oleh *Brand Equity Theory* yang menjelaskan bahwa nilai suatu merek tidak terbentuk hanya karena identitas yang dimilikinya, tetapi karena identitas tersebut mampu menciptakan asosiasi yang kuat di benak audiens. Dalam konteks *personal branding*, ekspresi diri akan memberikan dampak terhadap performa apabila berhasil membentuk persepsi positif, kredibilitas, dan reputasi profesional. Dengan demikian, *personal branding* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara ekspresi identitas dan keberhasilan individu.

Dengan demikian, *self-brand expression* diperkirakan memengaruhi *personal brand performance* melalui pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Personal branding* secara signifikan memediasi pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal brand performance*.

2.3.6 Peran Mediasi *Personal Branding* pada Pengaruh *Self-Brand Distinction* terhadap *Personal Brand Performance*

Self-brand distinction membantu individu mengenali karakteristik yang membedakannya dari individu lain. Meskipun demikian, keunikan diri belum tentu memberikan hasil personal apabila tidak dikomunikasikan dan dikelola menjadi identitas yang dapat dipahami oleh audiens. *Personal branding*

diperlukan untuk mengubah keunikan tersebut menjadi citra yang konsisten dan mudah dikenali.

Kucharska dan Mikołajczak (2018) menunjukkan bahwa *self-brand distinction* berpengaruh terhadap personal branding dan personal branding berpengaruh terhadap *personal brand performance*. Berdasarkan hubungan tersebut, *personal branding* diperkirakan menjadi mekanisme yang menghubungkan diferensiasi diri dengan evaluasi pencapaian personal. Ketika keunikan individu berhasil dikelola menjadi *personal branding* yang jelas, individu diperkirakan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai hasil yang sesuai dengan identitas dan kemampuan yang dimiliki.

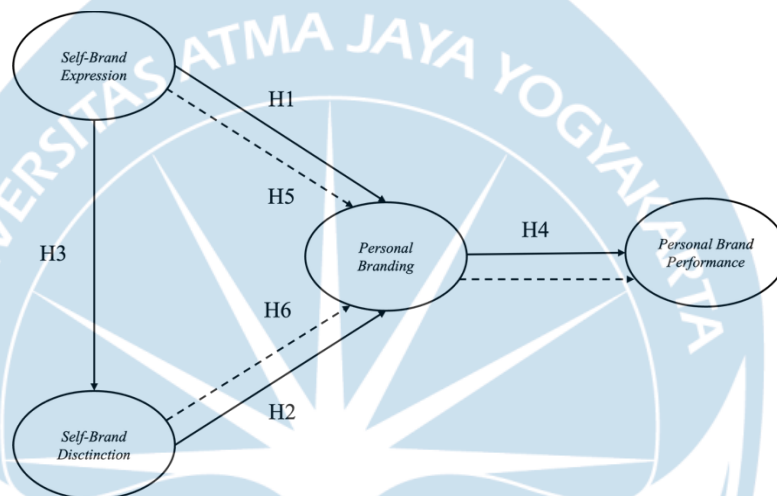
Berdasarkan *Extended Self Theory*, identitas yang unik merupakan bagian dari representasi diri yang membedakan seseorang dari individu lain. Namun, keunikan tersebut belum tentu memberikan manfaat apabila tidak dikomunikasikan kepada lingkungan sosial. Dengan demikian, karakteristik unik yang dimiliki individu perlu diwujudkan menjadi identitas profesional yang dapat dikenali oleh audiens melalui proses *personal branding*.

Selanjutnya, *Brand Equity Theory* menjelaskan bahwa diferensiasi hanya akan memberikan nilai apabila berhasil membentuk asosiasi yang kuat terhadap suatu merek. Dalam konteks personal branding, keunikan individu perlu diterjemahkan menjadi citra profesional yang konsisten sehingga mampu membangun reputasi dan meningkatkan nilai *personal brand*. Oleh karena itu, *personal branding* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *self-brand distinction* dapat meningkatkan personal brand performance.

Dengan demikian, *self-brand distinction* diperkirakan memengaruhi *personal brand performance* melalui pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Personal branding* secara signifikan memediasi pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari kerangka penelitian Kucharska & Mikołajczak (2018)