

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *social media* terhadap *personal branding* pada *public figure*. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat 200 kuesioner yang disebarkan diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 110 orang atau sebesar 55%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 90 orang atau sebesar 45%. Diketahui bahwa secara dominan responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 168 orang atau sebesar 84%, dan jumlah responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 14%, sedangkan yang berusia kurang dari 18 tahun terdapat 2 responden dengan persentase 1%, dan yang lebih dari 29 tahun terdapat 1 responden dengan persentase 1%. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan telah mem-*follow* minimal satu akun pribadi *public figure* Indonesia atau luar Indonesia dengan jumlah 200 responden dengan persentase 100%.

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa uji kecukupan sampel $0.865 > 0,50$ artinya sampel cukup sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Sedangkan berdasarkan tabel *rotated component matrix*, dapat diketahui bahwa *item* variabel K yang valid adalah K1, K2 dan K6, untuk *item* variabel KA yang valid adalah KA1 dan KA2, sedangkan untuk *item* variabel PB seluruhnya valid. *Item* yang tidak valid tersebut harus dibuang. Dari hasil uji reliabilitas, seluruh variabel yang telah dinyatakan valid juga dinyatakan reliabel. Adapun batasan kriteria reliabilitas adalah 0,60. Seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria, yaitu *Cornbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Pada hasil uji asumsi klasik, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asympt sig* yang diperoleh sebesar 0,117. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya data terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel K dan KA memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi, karena sudah memenuhi kriteria yaitu nilai *tolerance* variabel K dan KA adalah 0,825 dan nilai *VIF* variabel K dan KA adalah 1,212. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai *sig* variabel K dan KA lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan dan parsial, maka hasil pada penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh keberadaan *social media* terhadap *personal branding* pada *public figure* sebesar 28,20% sedangkan sisanya sebesar 71,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh keterlibatan aktif di *social media* terhadap *personal branding* pada *public figure* sebesar 31,81% sedangkan sisanya sebesar 68,19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh keberadaan *social media* dan keterlibatan aktif di *social media* terhadap *personal branding* pada *public figure* sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti saat melaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian ini variabel yang memengaruhi *personal branding* hanya terfokus pada keberadaan *social media* dan keterlibatan aktif di *social media*.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu *social media* yang diteliti, yaitu Instagram.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh pada *public figure* yang belum atau baru ingin mulai membangun *personal branding*-nya sesuai dengan apa yang *public figure* ingin tampilkan di ruang publik. *Personal branding* dapat menjadi aset pribadi yang tak terlihat namun berharga bagi *public figure* baik dalam hal karir atau bahkan untuk melakukan kerjasama dengan orang lain atau perusahaan. Salah satu cara alternatif untuk mulai membangun *personal branding* yang efektif dan efisien yaitu dengan menggunakan *social media*.

5.4 Saran

Saran yang ingin peneliti sampaikan untuk penelitian berikutnya yaitu:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel *social media* lainnya yang dapat memengaruhi *personal branding* seperti yang dilakukan Franzia (2018) menggunakan variabel sinergi foto profi media jejaring sosial yang ternyata dapat meningkatkan *personal branding* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *social media* yang sedang berkembang selain Instagram agar hasil penelitian selanjutnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anshari dan Prastya (2014) yang menunjukkan hasil bahwa Twitter berpengaruh dalam pembentukan *personal branding* politisi.