

## PENGEMBANGAN DAN VALIDASI ALAT UKUR PERSONAL BRAND ORIENTATION

**Eddy Yansen**

Universitas Pelita Harapan (UPH) Banten, Indonesia

Email: Eddy.yansen@gmail.com

### Abstrak

Personal brand orientation (PBO) merupakan strategi usaha yang penting, terutama pada konteks social commerce, dimana semakin banyak usaha didirikan oleh pemilik yang merupakan influencer di social media untuk mencapai hasil yang maksimal dalam usahanya. Namun belum banyak penelitian dilakukan untuk operasionalisasi pengukuran PBO, khususnya pada usaha kecil menengah yang fokus pada social commerce. Penelitian ini bertujuan mengembangkan alat ukur PBO dan validasinya, lewat studi literatur terdahulu ditemukan dua dimensi utama yaitu *functioning capabilities* dan *symbolic capabilities*, yang diujikan dua tahap lewat uji validitas isi dan uji validitas konstruk dengan *confirmatory factor analysis* pada 307 sampel yang diambil pada September 2021 di Indonesia, melalui kuesioner online secara *purposive sampling*. Alat ukur PBO akhir dihasilkan penelitian ini adalah 7 items pernyataan dalam 2 dimensi yang digunakan untuk merefleksikan pengukuran secara valid dan reliabel.

**Kata Kunci:** orientasi merek pribadi; pengembangan skala, validasi konten, kemampuan berfungsi, kemampuan simbolis

### Abstract

*Personal brand orientation (PBO) is an important business strategy, especially in the context of social commerce, where more and more businesses are founded by owners who are influencers on social media to achieve maximum results in their business. However, not much research has been done for the operationalization of PBO measurements, especially for small and medium-sized businesses that focus on social commerce. This study aims to develop PBO measuring tools and their validation, through previous literature studies found two main dimensions, namely functioning capabilities and symbolic capabilities, which were tested in two stages through content validity tests and construct validity tests with confirmatory factor analysis on 307 samples taken in September 2021 in Indonesia, through an online questionnaire using purposive sampling. The final PBO measuring instrument produced by this study is 7 statement items in 2 dimensions which are used to reflect valid and reliable measurements.*

**Keywords:** *Personal Brand Orientation, Scale Development, Content Validation, Functioning Capabilities, Symbolic Capabilities*

Received: 2022-01-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-02-20

## Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan penetrasi pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202.6 juta orang, dan menjadi negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia (Statistik 2020). Belanja online menjadi salah satu kanal untuk memenuhi kebutuhan keseharian masyarakat yang penting, dimana media sosial menjadi salah satu kanal belanja yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ekonomi digital Indonesia bernilai lebih dari 21 Miliar dollar Amerika pada tahun 2019, separuhnya terjadi pada kanal e-commerce. Lebih spesifik lagi terjadi pada media sosial, yang disebut social commerce. Dimana nilai transaksi social commerce mencapai 3 miliar dollar Amerika pada tahun 2017, dan diharapkan mencapai nilai lebih dari 25 miliar dollar Amerika di tahun 2021 (Ravenry, 2020).

Populernya penggunaan media sosial sebagai kanal transaksi, membuat social commerce menjadi pilihan banyak pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memulai melakukan usahanya melalui kanal ini. Transaksi yang terjadi di media sosial dicirikan dengan pentingnya kepercayaan dan hubungan antara pembeli terhadap penjual (Nurhayati-Wolff 2021). Dimana usaha yang dimiliki oleh seorang pengusaha yang dikenal baik masyarakat, memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pembeli terhadap usaha tersebut dibandingkan usaha yang dimiliki seorang pengusaha yang belum dikenali.

Sehingga semakin banyak pengusaha yang menjadi influencer, termasuk di dalamnya bloggers, youtubers, selebgram, dan media sosial lainnya yang mendapatkan jumlah pengikut yang banyak, ataupun sebaliknya semakin banyak influencer yang memulai usaha di media sosial, untuk memaksimalkan pengaruh pribadinya pada pengikutnya (Abidin 2016); (Duffy and Hund 2015); (Lewis Jr et al. 2018). Seorang pengusaha UKM dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan influencer sesuai dengan jumlah pengikutnya. Nano influencer untuk pengusaha dengan 500-5.000 pengikut, micro influencer untuk 5.000-30.000 pengikut, power influencer untuk 30.000- 500.000 pengikut, dan celebrity influencer untuk lebih dari 500.000 pengikut (Trziszka 2021); (Ki et al. 2020).

Sehingga pengusaha dengan tingkatan influencer yang tinggi, diharapkan untuk dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan usaha-kecil menengah yang dimiliki. Termasuk pencitraan diri pengusaha di media sosial, yang meliputi cara berpenampilan, merespon, bersikap terhadap pengikutnya dan pembentukan jati diri pengusaha dikaitkan dengan kualitas, integritas dan kapabilitas seorang pengusaha sebagai *personal branding* pengusaha tersebut. Namun penelitian mengenai orientasi organisasi terutama usaha menengah kecil, yang memanfaatkan kekuatan personal brand pemilikinya untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah topik penelitian yang masih kurang di eksplorasi saat ini. Salah satu penyebabnya adalah masih kurangnya literatur yang menelusuri skala pengukuran yang reliabel dan valid untuk merefleksikan aktivitas organisasi dalam melakukan dan mencapai personal brand orientation. Untuk menjawab literature gap ini, penelitian ini memperkenalkan konstruk baru yaitu

Personal Brand Orientation (PBO) yang disintesis dari perspektif perusahaan untuk mengubah personal brand pemilikinya sebagai aset menjadi keuntungan kompetitif untuk mencapai kinerja perusahaan yang maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan alat ukur personal brand orientation, mengikuti metodologi pengembangan alat ukur (Hinkin, 1995); (DeVellis and Thorpe 2021) dan melakukan beberapa tahapan penelitian untuk melakukan perbaikan dan uji coba dari alat ukur yang dikembangkan. Dimulai dengan mengembangkan konseptualisasi dan definisi dari konstruk baru, personal brand orientation. Alat ukur akan diuji reliabilitas dan validasinya. Dengan penelitian ini, diharapkan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur branding orientation, dengan menyediakan alat ukur yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

## Metode Penelitian

### A. Prosedur Pengembangan Alat ukur

Dalam proses pengembangan alat ukur personal brand orientation, penelitian ini melakukan dua tahapan yaitu: (1) Content Validity dilakukan dengan penilaian dari subject expert matter, dengan mendapatkan masukan dan penilaian dari ahli mengenai item pernyataan yang ada apakah sudah mewakili dimensi dan indikator yang akan diukur. (2) Pengumpulan data dan uji model Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan software SPSS AMOS 24.

### B. Content Validity

Prosedur penelitian yang dipakai adalah penilaian ahli berdasarkan konten yang dipakai. Standar penilaian yang dipakai adalah berdasarkan standar (Polit and Beck 2010). Proses penelaahan item-item ini didasarkan kepada kesesuaian item dengan konsep, bahasa, dan etika. Penelaah memberikan penilaian pada setiap item dengan angka 1 (tidak relevan), 2 (agak relevan), 3 (cukup relevan), atau 4 (sangat relevan) dengan konstruk. Selanjutnya, nilai 1 dan 2 yang diberikan oleh penelaah akan dikatakan item tidak disetujui dan nilai 3 dan 4 akan dikatakan item disetujui untuk dipakai (Polit and Beck 2010). Nilai I-CVI adalah nilai proporsi tingkat kesetujuan dari penelaah pada item tersebut.

Penilaian konstruk, indikator, dan kisi-kisi dari alat ukur harus dilakukan oleh seorang ahli. Alat ukur dari penelitian ini dievaluasi oleh sebelas orang pakar di bidang Branding, selaku praktisi dan pelaku bidang branding dan selanjutnya ditambah seorang Doktor peneliti manajemen pemasaran. Proses penelaahan ahli ini dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, sebanyak 31 item ditelaah oleh delapan belas penelaah. Pada tahap kedua, peneliti merevisi item-item menjadi 21 item yang dinilai baik dan berdasarkan masukan yang diberikan oleh penelaah ahli dan ditelaah oleh dua belas penelaah yang sama kembali. Nilai I-CVI menunjukkan bukti validitas item tersebut relevan dengan konstruk yang dibuat. Sementara nilai S-CVI/Ave adalah jumlah seluruh nilai I-CVI dibagi dengan jumlah item yang menunjukkan nilai validitas konten alat ukur tersebut. Jumlah penelaah yang direkomendasikan adalah enam hingga sepuluh orang penelaah

(Polit and Beck 2010). Dengan jumlah tersebut, diharapkan nilai I-CVI setiap item berada di atas nilai 0,78 dan nilai S-CVI/Ave berada di atas 0,90.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisa Content Validity**

Item dengan i-CVI > 0.78	S-CVI/Ave	S-CVI/ UA
2, 4, 8, 9, 10, 12, 15, 21, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 31	0.94	0.52

Tabel 2 menjelaskan jumlah item yang tereliminasi, direvisi, dan item akhir dari proses penelaahan ahli. Berdasarkan proses penelaahan didapatkan beberapa item yang langsung dapat dipakai, beberapa item mendapatkan masukan untuk diperbaiki dan pengurangan item hasil penelaahan sebanyak 16 item. Dengan merevisi item berdasarkan masukan penelaah. Hasil dari pengolahan akhir didapatkan 15 item dalam alat ukur personal branding orientation dengan S-CVI/Average sebesar 0.94, diatas batas yang ditentukan, S-CVI/Universal Agreement sebesar 0.52, diatas batas yang ditentukan juga. Dengan i-CVI masing - masing item diatas 0.78, dengan nilai yang terendah di 0.83 pada item ke 2, 21, 23.

### C. Construct Validity

Untuk melakukan uji validitas, dalam penelitian ini unit analisis adalah organisasi dimana setiap sampel mewakili satu organisasi. Dilakukan pada bulan September 2021 di Indonesia, sejumlah 307 sampel diperoleh dengan cara penyebaran melalui kuesioner online menggunakan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria setiap sampel diwakili oleh satu orang karyawan yang bekerja di sebuah usaha kecil menengah yang memiliki usaha berjualan di media sosial, dan usaha tersebut dimiliki seorang pemilik yang merupakan seorang yang populer di media sosial dengan follower di media sosial minimal 1.000 orang. Dan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, dataset yang diperoleh dilakukan uji validitas konstruk dengan confirmatory factor analysis. tahap pertama dilakukan analisis nilai KMO dan Bartlett's test untuk korelasi antar item diperoleh nilai KMO adalah sebesar 0.725 dan signifikan, yang berarti diatas batas minimum 0.7 menunjukkan kecukupan data sampel yang digunakan, dan analisa dapat dilanjutkan (Hoelzle and Meyer 2013); (Lloret et al. 2017). Dilanjutkan dengan faktor analisis dengan software SPSS dengan nilai absolut dibawah 0.3 akan dihilangkan dan rotasi yang digunakan Varimax dengan iterasi maksimal 25, untuk mendapatkan nilai loading dari tiap - tiap item dan besaran korelasi antara faktor yang terbentuk. Sehingga diperoleh 2 faktor yaitu item 5,11,3,8,13 dikelompokkan sebagai dimensi functional capabilities dan item 9,10,15,14 dikelompokkan sebagai dimensi symbolic capabilities.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Item 5	.853	
Item 11	.841	
Item 3	.807	
Item 8	.664	
Item 13	.658	
Item 9		.757
Item 10		.723
Item 15		.705
Item 14		.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

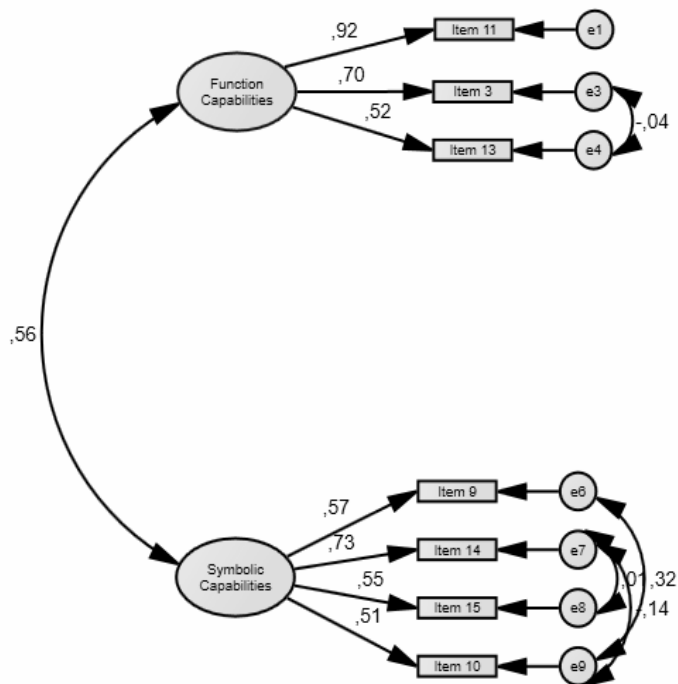
a. Rotation converged in 3 iterations.

**Gambar 2**  
**Hasil Rotated Component Matrix, dengan Varimax**

Uji validitas konstruk dilanjutkan dengan uji confirmatory factor analysis pada keseluruhan dimensi, pertama dilakukan modifikasi dengan cara membebaskan residu item untuk berkorelasi dengan residu item lainnya. Langkah kedua dengan menghilangkan item-item yang memiliki residu besar, sehingga didapatkan model-fit sesuai gambar.4 dengan nilai CMIN/DF=3.112, CFI = 0.965, GFI = 0.976, TLI = 0.918 dan RMSEA = 0.08, yang mana keseluruhan nilainya sesuai dengan nilai batas model-fit. Menurut (Hair, 2017) validitas konstruk dapat diukur dengan average variance extracted (AVE) dengan nilai diatas 0.50, namun angka dibawah 0.50 dapat diterima bila konstruk tersebut memiliki Composite Reliability (CR) diatas 0.70. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh dimensi Functional Capabilities memiliki AVE 0.533 dan CR 0.68, dan Symbolic Capabilities memiliki AVE 0.355, dengan CR 0.88 , sehingga semua memenuhi syarat validitas konstruk yang cukup. Sedangkan untuk reliabilitas dalam penelitian ini ditemukan Functional Capabilities dengan alpha=0.723 dan Symbolic Capabilities dengan alpha=0.694. Keduanya memenuhi syarat diatas 0.60 (Pallant, 2020). Sementara itu factor loading diatas 0.35 dianggap memadai saat jumlah sampel melebihi 250 sampel (Hair, 2017). Sehingga dari keseluruhan item, dipertahankan 3 item untuk Functional Capabilities dan 4 item untuk Symbolic Capabilities sesuai tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas**

Dimensi	Butir Item	Final Items	Cronbach Alpha	AVE	CR
<i>Function Capabilities</i>	11,5,3,13,8	3,11,13	0.723	0.533	0.68
<i>Symbolic Capabilities</i>	9,14,15,10	9,10,14,15	0.694	<b>0.355</b>	<b>0.88</b>



**Gambar 3**  
**Hasil Confirmatory Factor Analysis**

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melakukan pengembangan alat ukur yang valid dan reliabel, untuk mengukur konstruk personal brand orientation. Yang terdiri atas 2 dimensi dan 7 item pengukuran untuk mengukur personal brand orientation, yaitu orientasi organisasi usaha kecil menengah yang dicirikan dengan pemilik yang merupakan influencer di media sosial di Indonesia. Dan alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh uji validitas isi, validitas konstruk dan reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4 berikut ini. Yang dapat diukur dengan skala Likert 5, 1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju.

Alat ukur personal brand orientation yang dikonstruksikan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan ditujukan khusus pada usaha menengah kecil yang berjualan di media sosial di Indonesia, dengan pemilik yang merupakan seorang influencer dengan jumlah follower melebihi 1.000 orang. Disarankan untuk dilakukan penelitian pada konteks yang berbeda seperti personal branding pada konteks selebriti, tokoh politik, tokoh agama dan pengembangan alat ukur personal brand orientation pada konteks yang lebih umum. Juga disarankan untuk melakukan uji validitas lanjutan untuk validitas nomologi (Churchill 1979).

**Tabel 4**  
**Alat Ukur Personal Brand Orientation**

Dimensi	Item	Pernyataan
<i>Function Capabilities</i>	3	Karakter dan Sifat Founder kami mewakili nilai usaha kami.
	11	Founder kami mampu mengekspresikan dirinya dengan baik sebagai daya tarik pada konsumen kami
	13	Founder kami mampu mengkomunikasikan produk dan layanan kami dengan baik
<i>Symbolic Capabilities</i>	9	Founder kami memiliki daya tarik pada pengikut produk/jasa kami
	10	Founder kami memiliki daya tarik pada pengikut dengan karakter tertentu
	14	Founder kami bisa dikatakan adalah otoritas yang dipercaya dalam bidang produk/layanan kami.
	15	Kemampuan Founder kami sangatlah penting untuk usaha kami.

### **Kesimpulan**

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan penetrasi pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202.6 juta orang, dan menjadi negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia. Sehingga semakin banyak pengusaha yang menjadi influencer, termasuk di dalamnya bloggers, youtubers, selebgram, dan media sosial lainnya yang mendapatkan jumlah pengikut yang banyak, ataupun sebaliknya semakin banyak influencer yang memulai usaha di media sosial, untuk memaksimalkan pengaruh pribadinya pada pengikutnya. Sehingga pengusaha dengan tingkatan influencer yang tinggi, diharapkan untuk dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan usaha-kecil menengah yang dimiliki. Hasil penelitian ini adalah alat ukur personal brand orientation yang dikonstruksikan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan ditujukan khusus pada usaha menengah kecil yang berjualan di media sosial di Indonesia, dengan pemilik yang merupakan seorang influencer dengan jumlah follower melebihi 1.000 orang.

### **BIBLIOGRAFI**

- Abidin, Crystal. 2016. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity." *Social Media+ Society* 2(2):2056305116641342. [Google Scholar](#)
- Churchill, G. A. 1979. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research* 16(1). doi: <https://doi.org/10.2307/3150876>. [Google Scholar](#)

- DeVellis, Robert F., and Carolyn T. Thorpe. 2021. *Scale Development: Theory and Applications*. Sage publications. [Google Scholar](#)
- Duffy, Brooke Erin, and Emily Hund. 2015. “‘Having It All’ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers.” *Social Media+ Society* 1(2):2056305115604337. [Google Scholar](#)
- Hinkin, T. R. 1995. “A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations.” *Journal of Management* 5(22):967–988. doi: [Google Scholar](#)
- Hoelzle, James B., and Gregory J. Meyer. 2013. “Exploratory Factor Analysis: Basics and Beyond.” [Google Scholar](#)
- Ki, Chung-Wha Chloe, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, and Heejin Lim. 2020. “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55:102133. [Google Scholar](#)
- Lewis Jr, N. A., J. J. Van Bavel, L. H. Somerville, and J. Gruber. 2018. “A Social Media Survival Guide for Scientists.” *Science* 10. [Google Scholar](#)
- Lloret, Susana, Adoración Ferreres, Ana Hernández, and Inés Tomás. 2017. “El Análisis Factorial Exploratorio de Los Ítems: Análisis Guiado Según Los Datos Empíricos y El Software.” *Anales de Psicología/Annals of Psychology* 33(2):417–32. [Google Scholar](#)
- Nurhayati-Wolff, Hanadian. 2021. “Indonesia: Share of Instagram Users by Age 2021.”
- Polit, Denise F., and Cheryl Tatano Beck. 2010. “Generalization in Quantitative and Qualitative Research: Myths and Strategies.” *International Journal of Nursing Studies* 47(11):1451–58. [Google Scholar](#)
- Statistik, Badan Pusat. 2020. “Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5, 32 Persen.” *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.
- Trziszka, Michal. 2021. “Micro-Influencers as an Effective Channel to Reach Customers Using Social Media in the Time of the COVID-19 Pandemic.” Pp. 395–400 in *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*. Springer. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Eddy Yansen (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

