

Pengaruh *Personal Branding* Yunita Siregar di Instagram terhadap Minat Membaca Buku Followers

Johanna Clarissa Kurniadi¹⁾ Heppy New Year Haloho²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. No. 22, Jakarta Timur 13210

¹⁾ Email: johannaclarissa1098@gmail.com

²⁾ Email: heppy.haloho@kalbis.ac.id

Abstract: Currently many public figures are doing personal branding through Instagram to build their image. One of the public figures who build personal branding through Instagram is Yunita Siregar. This research is specifically aimed at measuring the influence of personal branding carried out by Yunita Siregar on the reading interest of her followers using stimulus-response theory (S-R theory). This research uses an explanatory quantitative approach with a survey method to 400 respondents with categories that have been determined based on purposive sampling through distributing questionnaires to, and secondary data. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that there is an influence between Yunita Siregar's personal branding on Instagram (variable X) on followers' interest in reading books (variable Y) there is an influence of 34.9% with a moderate, positive, and significant relationship level. Thus, H1 is accepted H0 is rejected

Keyword: followers, instagram, interest in reading, personal branding, social media.

Abstrak: Saat ini banyak public figure yang melakukan personal branding melalui Instagram untuk membangun citra mereka. Salah satu public figure yang membangun personal branding melalui Instagram adalah Yunita Siregar. Penelitian ini secara khusus ditujukan untuk mengukur pengaruh personal branding yang ditujukan untuk mengukur pengaruh personal branding yang dilakukan Yunita Siregar terhadap minat membaca followersnya dengan menggunakan teori stimulus-respons (teori S-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survey kepada 400 responden dengan kategori yang sudah ditentukan berdasarkan purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada, dan data sekunder. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat antara pengaruh personal branding Yunita Siregar di Instagram (variabel X) terhadap minat membaca buku followers (variabel Y) terdapat pengaruh sebesar 34,9% dengan tingkat hubungan sedang, positif, dan signifikan. Dengan demikian, H1 diterima H0 ditolak.

Kata kunci: followers, instagram, media sosial, minat membaca, personal branding.

I. PENDAHULUAN

Hidup di era yang penuh dengan kompetisi seperti sekarang ini menuntut seseorang untuk dapat mengenali potensi yang dimiliki oleh setiap individu (Afrilia, 2018, p. 21). Ketika seseorang sudah mengetahui potensi diri mereka, membangun *personal branding* dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk membentuk citra diri atau kesan positif diri kita di mata orang lain (Institut Bisnis dan Teknologi

Indonesia, 2022). Alasan dibalik seseorang memerlukan *personal branding* karena setiap orang unik, dan berbeda, dan setiap orang memiliki kebebasan untuk membentuk citra diri yang ingin mereka bentuk (Venuemagz.com, 2021). Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi publik atau massa terhadap aspek-aspek identitas seseorang. Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Raharjo, 2020, p. 4), *personal branding*

adalah cara seseorang untuk mendapatkan kendali atas penilaiannya terhadap individu tersebut. Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari membangun *personal branding* yaitu (Kumparan.com, 2019) :

1. Manfaat *personal branding* dalam kehidupan personal:
 - a. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas diri
 - b. Menjadi lebih fokus terhadap peluang yang ada
2. Manfaat *personal branding* dalam kehidupan profesional:
 - a. Meningkatkan reputasi
 - b. Mempunyai lebih banyak kesempatan positif
 - c. Dipandang sebagai seseorang yang ahli dalam bidang yang ditekuni
3. Manfaat *personal branding* dalam kehidupan sosial:
 - a. Membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita
 - b. Memperluas relasi

Personal branding sangat penting bagi banyak orang khususnya bagi para *public figure* dan para artis. Dengan *personal branding*, mereka dapat menjaga *image* mereka tetap positif di hadapan publiknya (Febylania *et al.*, 2022). Selain itu, juga dapat menjadi nilai tambah bagi sang artis seperti semakin bertambahnya para pengikutnya di media sosial mereka dan semakin meningkat popularitasnya di masyarakat. Dengan demikian, para *public figure* atau para artis melakukan berbagai upaya *personal branding* yang dapat membangun *image* positif mereka, baik dari hasil usaha mereka sendiri maupun bantuan dari pihak ketiga.

Dengan adanya teknologi saat ini, para artis semakin dipermudah untuk membangun citra positifnya di hadapan publik. Media sosial adalah salah satu kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal image* bagi para artis atau siapapun yang ingin membangun citra merek dirinya (Efrida dan Diniati, 2020, p. 58). Media

sosial memungkinkan para artis membangun kedekatan dengan publiknya karena media sosial memiliki karakteristik yang interaktif.

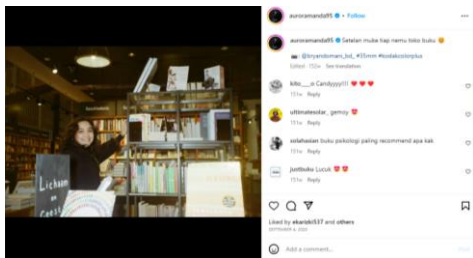
Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia menyentuh angka 2 milyar (*We Are Social*, 2023). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang dapat membuat seseorang dikenal oleh banyak orang dan eksis di media sosial layaknya seorang artis (Krisnawati, 2017, p. 181-182). Tidak sedikit para artis yang menggunakan Instagram untuk membangun kedekatan dengan para pengemarnya dan membangun *personal branding* di hadapan publik. *Personal branding* bisa dilakukan melalui konten-konten yang diunggah di Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *story*, *reels*, mengunggah konten-konten dalam bentuk *feeds* yang menggambarkan diri mereka, melakukan *live IG* hingga membalas komentar.

Personal branding tidak selalu berbicara tentang penampilan saja (Kania, 2022). Ada beberapa artis Indonesia yang ingin menunjukkan sisi berbeda diri mereka dengan cara menampilkan hal – hal yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas maupun ketertarikan pada bidang tertentu seperti menunjukkan ketertarikan atau minat membaca buku seperti Maudy Ayunda yang dibagikan di akun Instagram pribadinya seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 (Ayunda, 2019).



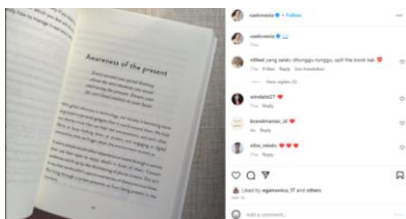
Gambar 1 Salah Satu Unggahan Maudy Ayunda Saat Sedang Membaca
Sumber: Ayunda (2019)

Selanjutnya, ada Rachel Amanda Aurora yang juga memperlihatkan ketertarikannya terhadap dunia membaca (id.theasianparent.com, 2023). Rachel Amanda Aurora menunjukkan ekspresi muka yang senang karena berkesempatan untuk mengunjungi salah satu toko buku seperti yang terlihat pada gambar 2 (Aurora, 2020).



Gambar 1 Salah Satu Unggahan Instagram Rachel Amanda Aurora Saat Sedang Di Sebuah Toko Buku
Sumber: Aurora (2020)

Lalu, ada artis Indonesia yang bernama Velove Vexia yang juga menunjukkan kegemarannya terhadap membaca buku. Kegemarannya terhadap membaca buku ditunjukkan melalui unggahan-unggahan di akun Instagram pribadi miliknya. Pada 11 Mei 2023, Velove Vexia mengunggah dirinya sedang membaca buku seperti yang dapat dilihat pada gambar 3 (Vexia, 2023).



Gambar 2 Salah Satu Buku Bacaan Yang Sedang Dibaca Oleh Velove Vexia
Sumber: Vexia (2023)

Selain ketiga nama artis yang sudah disebutkan sebelumnya, ada satu nama artis lagi yang juga menunjukkan ketertarikannya terhadap minat membaca buku yaitu Yunita Siregar di mana hal tersebut sudah menjadi salah satu hobinya sejak dari kecil (Dailyasia, 2023). Ia mengawali karirnya di dunia

hiburan Tanah Air dengan menjadi salah satu finalis dari ajang *GoGirl Teen Magazines* tahun 2010. Namanya mulai dikenal sejak ia melebarkan sayapnya ke dunia akting dengan bermain di sebuah sinetron berjudul *Love in Paris* dan berperan sebagai Aqila. Tidak hanya membintangi sebuah sinetron saja, namun ia juga aktif di berbagai judul FTV dan *web series* (Arini, 2021). Yunita sering menunjukkan aktivitas dan kegemarannya membaca melalui akun media sosial Instagram pribadi miliknya. Hal itu ditunjukkan oleh Yunita dengan cara mengunggah foto, dan video melalui Instagram *story* dan *feeds* berbentuk *reels* berupa aktivitas saat dirinya sedang membaca buku, membagikan bagian dari isi buku yang sedang dibaca, foto-foto berlatar buku seperti saat sedang ke toko buku, baik di dalam maupun di luar negeri seperti yang dapat dilihat pada gambar 4 (Siregar, 2019).



Gambar 3 Yunita sedang membaca salah satu buku di toko buku Barnes and Noble saat bepergian ke Amerika Serikat.
Sumber: Siregar (2019)

Meski bekerja sebagai artis, Yunita tetap menunjukkan bahwa dirinya adalah artis yang peduli pendidikan. Selain menyelesaikan pendidikan D3 (Diploma 3) di Universitas Indonesia, Ia juga menyelesaikan studi S1nya di Binus University (Arini, 2021). Yunita bahkan mengabadikan kelulusannya dari kampus

tersebut melalui *feed* Instagramnya seperti yang dapat dilihat pada gambar c



Gambar 4 Momen Kelulusan Wisuda Yunita Siregar dari Binus University
Sumber: Siregar (2019)

Menjaga konsistensi merupakan kunci utama untuk mencapai sesuatu (Ayu, 2022). Dalam usaha membentuk sebuah *personal branding*, diperlukan upaya yang terus-menerus dilakukan secara konsisten hingga menciptakan *image* tertentu di benak khalayak khususnya kepada *followers* akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar itu sendiri. Dalam hal ini, *followers* dari akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar menjadi orang terdekat dari Yunita Siregar yang mengetahui berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Yunita Siregar melalui unggahan-unggahan di Instagram pribadi miliknya sehingga dirasa cocok ditentukan sebagai objek dari penelitian ini. Yunita Siregar konsisten menunjukkan ketertarikannya terhadap dunia membaca melalui berbagai konten yang dia unggah di media sosial Instagramnya. Walaupun unggahan terkait kegiatan membaca buku di tahun 2023 belum sebanyak tahun-tahun sebelumnya, namun Yunita Siregar tetap melakukannya. Dari bulan Januari-Juli 2023, terdapat dua unggahan berbentuk *reels* terkait kegiatan membaca buku yang dibagikan Yunita Siregar di akun Instagram pribadi miliknya @yunitasiregar seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.6 (Siregar, 2023).



Gambar 5 Beberapa konten unggahan di akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar termasuk kegiatan membaca buku pada bulan Juli 2023
Sumber: Siregar (2023)

Tujuan seseorang membangun *personal branding* dirinya dengan buku adalah sebagai sebuah pembeda. Memilih buku sebagai salah satu media untuk membentuk merek diri dapat membuat diri kita dinilai sebagai pribadi yang intelektual. Tidak hanya itu, orang lain juga dapat mengingat bahkan mengenal kita lebih dalam lagi melalui merek diri yang kita bangun karena buku bisa menjadi sebuah cara untuk meningkatkan kualitas diri (Anggen, 2020). *Personal branding* artis yang memiliki minat membaca merupakan sesuatu hal yang menarik mengingat minat baca di Indonesia tergolong rendah (Sulthoni, 2023). Pada tahun 2016, John W. Miller yang merupakan Presiden dari Central Connecticut State University (CCSU) bekerja sama dengan Pusat Kebijakan Publik dan Penelitian Sosial CCSU melakukan sebuah studi bertajuk *World's Most Literate Nation* (WMLN). Studi ini bertujuan untuk menganalisis perilaku literasi, melek huruf serta sumber pendukungnya terhadap 200 negara dengan menggunakan lima kesehatan literasi negara yaitu ketersediaan komputer, surat kabar, perpustakaan, dan pendidikan. Berdasarkan data hasil riset yang telah dilakukan menjelaskan bahwa hanya 61 dari 200 negara yang lolos karena banyaknya data statistik yang diberikan tidak memiliki hubungan

dengan studi yang dilakukan. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa negara-negara Nordik seperti Denmark, Finlandia, Islandia, Norwegia, dan Swedia menempati posisi sebagai lima negara teratas. Disusul oleh Amerika di peringkat ketujuh dan Kanada di peringkat kesebelas. Di sisi lain, untuk negara di Benua Asia seperti Indonesia menempati posisi ke 60 dari 61 negara mengenai minat baca (McLaughlin dan Palmer, 2016).

Penelitian ini menarik, karena *personal branding* Yunita Siregar yaitu membaca buku sebenarnya mempunyai peluang dalam memberikan pengaruh kepada *followers* akun Instagramnya untuk membaca buku ataupun sebaliknya yaitu menjadi ancaman berupa ujaran kebencian (*hate speech*) yang dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi atau makna mengenai apa yang Yunita Siregar tampilkan sebagai identitas diri dalam *personal branding* yang dibangun (Efrida dan Diniati, 2020, p. 69). Selain itu, kegemaran membaca buku pada dasarnya sangat jarang dijadikan cara untuk membentuk merek diri oleh para artis di Indonesia. Hanya ada beberapa artis Indonesia yang secara terang-terangan menunjukkan kegemaran mereka dalam membaca buku. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui lebih pasti apakah terdapat pengaruh *personal branding* Yunita Siregar dan seberapa besar pengaruhnya.

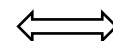
II. METODE PENELITIAN

A. Teori Stimulus-Respons

Menurut Mulyana (2017, p. 143-145), *Teori stimulus-respons (S-R)* merupakan model komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, aliran behavioristik. Di sisi lain, ada salah satu teori komunikasi yang disebut *Stimulus* dan *Respons* media terhadap khalayak yaitu teori jarum hipodermik. Teori jarum hipodermik

(*hypodermic needle theory*) atau yang dikenal dengan teori peluru ajaib, model jarum suntik, atau model sabuk transmisi merupakan teori komunikasi yang menyatakan bahwa pesan media diterima oleh khalayak dengan cepat dan tidak ada yang terlewatkan satupun. Asumsi dari teori jarum hipodermik adalah komunikator menembakkan peluru ajaib kepada khalayak, dan mereka sebagai penerima tidak memiliki kekuatan untuk menolaknya. Selain itu, model komunikasi teori jarum hipodermik merupakan komunikasi linear yang menitik beratkan hanya pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak (Effendi *et al.*, 2023, p. 5216-5218). Namun, model komunikasi teori stimulus-respons menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses aksi-reaksi yang bersifat timbal-balik dan memiliki banyak efek di mana setiap efeknya memiliki kemungkinan untuk mengubah tindakan komunikasi selanjutnya.

Teori ini memiliki asumsi bahwa gambar, tindakan tertentu, kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal dapat merangsang orang lain untuk memberikan *respons* dengan cara tertentu (Ardilla dan De *Respons*, p. 184). Oleh sebab itu, proses ini dapat dianggap sebagai sebuah pemindahan, pertukaran informasi atau gagasan. Sifat dari proses yang berlangsung bersifat timbal balik dan menimbulkan banyak efek. Dari banyaknya efek yang timbul, memungkinkan terjadinya perubahan dalam tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana dalam David dan Naning, 2022, p. 3004). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *respons* dengan cara tertentu diperoleh setelah mendapatkan rangsangan (*stimulus*) yang memiliki efek di mana nantinya dari setiap efek yang ditimbulkan dapat mengubah tindakan komunikasi selanjutnya.



Gambar 7 Teori Stimulus-Respons
Sumber: Mulyana (2017, p. 143)

Dalam penelitian ini, teori stimulus-respons (*S-R*) digunakan oleh peneliti untuk mencari tahu pengaruh *personal branding* Yunita Siregar terhadap minat membaca buku *followers*. Teori stimulus-respons (*S-R*) memiliki dua unsur yaitu (Effendy dalam Kurniawan, 2018, p. 63):

- a. Stimulus (Rangsangan): isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- b. Respons (Efek): tanggapan dari komunikan atas isi pesan yang disampaikan dan diharapkan terjadinya perubahan sikap.

Teori stimulus-respons digunakan dalam penelitian ini dengan pemahaman bahwa *personal branding* yunita siregar yaitu membaca buku di instagram adalah stimulus sementara minat membaca buku *followers* adalah respons. Penelitian ini menggunakan teori stimulus-respons (*S-R*) dikarenakan untuk dapat melihat korelasi yang cukup signifikan dan bagaimana stimulus berupa *personal branding* Yunita Siregar yaitu membaca buku di Instagram memberi dampak terhadap perilaku *followers* yaitu minat membaca buku.

Menurut Montoya (dalam Soraya, 2017, p. 32-33), terdapat delapan konsep yang terdiri dari:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Personal branding dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sebuah *personal branding* yang

hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) di mana Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diperlukannya sebuah perbedaan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai delapan konsep utama dari *personal branding*, dalam penelitian ini peneliti melakukan penyesuaian antara delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya dengan konten Instagram yang ditunjukkan oleh Yunita Siregar sebagai objek penelitian ini. Dari kedelapan konsep tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan 6 konsep kecuali kepemimpinan (*The Law of Leadership*) dan kesatuan (*The Law of Unity*).

Di era digital, *personal branding* menjadi sesuatu yang unik. Selain itu, mereka dapat memperoleh keuntungan apabila *personal branding* yang dibentuk dapat dijalankan dengan baik. Media sosial mempunyai pengaruh dalam membentuk *personal branding* seseorang. Media sosial dapat diibaratkan seperti sebuah panggung yang dapat disaksikan oleh banyak orang. Seseorang dapat dikenal dalam waktu singkat berkat media sosial. Sisi positifnya adalah hal tersebut memberikan pengaruh baik terhadap merek diri (*personal branding*) sang pemilik akun Instagram. Media sosial sering dianggap sebagai rumah kedua karena melalui komunikasi dapat terjalin melalui media sosial. Apabila media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik dalam membangun *personal branding* seseorang. Maka, tidak heran jika *followers* dari akun Instagram tersebut terpengaruh oleh apa yang dibagikan melalui unggahan-unggahan (Rektorat Universitas Udayana, 2017).

Kini, Instagram merupakan salah

satu media yang terkenal di kalangan *influencer*. *Social media influencer* merupakan suatu sebutan yang merujuk pada keahlian seorang dalam memberitahukan data maupun informasi yang diperuntukan kepada pengikut mereka yang terdapat di media sosial. Mereka dianggap sebagai tokoh yang dipandang sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik yang menarik minat tertentu seperti membaca buku. Dengan kata lain, *influencer* dapat dikatakan sebagai seorang aktivis, yang memiliki hubungan secara baik, memiliki dampak, aktif dalam hal mengemukakan pikiran, pendapat serta merupakan tolak ukur bagi para pengikutnya. Kehadiran *social media influencer* saat ini nampaknya menjadi bagian dari masyarakat modern karena ia menyediakan sebagian informasi penting yang dibutuhkan oleh khalayak. *Social media influencer* menjadi kelompok baru yang bertugas memberikan pemahaman hingga mengubah sikap, dan perilaku khalayak dalam menggunakan internet atau media sosial (Ligariaty dan Irwansyah, 2021, p. 175). Namun, tingginya angka penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia membuat resiko penyebaran konten negatif serta pesan provokasi dan ujaran kebencian yang dapat menimbulkan konflik. Kemudahan dalam menggunakan media sosial menjadi salah satu alasan dibalik betapa mudahnya ujaran kebencian tersebar di media sosial. Hal ini karena media sosial tidak bersifat satu arah melainkan bersifat dua arah sehingga memberikan peluang bagi semua orang untuk ikut dalam perbincangan itu. Salah satu perbuatan atau kejahatan yang mendapatkan perhatian serius di internet khususnya media sosial saat ini adalah ujaran kebencian (*hate speech*). Ujaran Kebencian (*hate speech*) adalah merupakan tindakan menyebar rasa kebencian dan permusuhan yang bersifat SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan) (Waruwu dan Vera, 2020, p.

57). Hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi mereka yang sedang dalam upaya membangun *personal branding* melalui media sosialnya (Efrida dan Diniati, 2020, p. 69).

Semenjak teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, masyarakat menjadi lebih jarang untuk memiliki minat terhadap membaca. Masyarakat menganggap bahwa penggunaan ponsel pintar yang sudah didukung kemajuan teknologi lebih menarik dibandingkan menumbuhkan minat membaca. Padahal, membaca menjadi salah satu kemampuan yang paling dibutuhkan untuk menghadapi arus informasi yang berjalan dengan cepat seperti sekarang ini. Selain itu, membaca dapat memberikan banyak manfaat bagi seseorang itu sendiri. Untuk dapat dikatakan seseorang memiliki minat membaca, tentu saja harus menggunakan indikator-indikator yang dapat diukur. Menurut Crow and Crow dalam Saleh (Fitraloka *et al.*, 2022, p. 140), terdapat lima aspek dalam minat membaca yaitu:

Tabel 1 Aspek Minat Membaca
Sumber: Fitraloka *et al.*, (2022, p. 140)

<i>Aspek</i>
<i>Pemusatan Perhatian</i>
<i>Penggunaan Waktu</i>
<i>Motivasi untuk Membaca</i>
<i>Emosi dalam Membaca</i>
<i>Usaha untuk Membaca</i>

Dalam penelitian ini, variabel terikat menggunakan kelima aspek tersebut sebagai indikator.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivisme. Positivisme didefinisikan sebagai sebuah aliran filsafat yang menyatakan bahwa ilmu alam merupakan satu-satunya sumber pengetahuan yang paling akurat (Hasanah, 2019, p. 72-73). Selain itu, positivisme merupakan salah satu

paradigma ilmu pengetahuan yang bertumpu pada filsafat empirisme (Sundaro, 2022, p. 25). Paradigma positivisme merupakan paradigma yang dikembangkan oleh salah satu filsuf asal Perancis bernama Auguste Comte (Darwin *et al.*, 2021, p. 25-26). Selain itu, Auguste Comte juga dikenal sebagai Bapak Sosiologi Dunia (Irawati *et al.*, 2021, p. 871). Alasan dibalik peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil berdasarkan fakta di lapangan. Tidak hanya itu, penelitian yang menggunakan pendekatan ini cenderung memisahkan antara subjek peneliti dengan objek yang diteliti untuk dapat memperoleh kebenaran secara objektif.

Untuk mendekati masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan filsafat positivisme sebagai landasannya untuk meneliti populasi dan sampel tertentu serta pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan instrumen untuk teknik pengumpulan data, dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono dalam Balaka, 2022, p. 9). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat pengaruh antar variabel dalam fenomena yang sedang diteliti oleh peneliti. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Yunita Siregar di Instagram Terhadap Minat Membaca Buku *Followers* (Survei Kepada *Followers* Instagram @yunitasiregar)” dapat diketahui setelah melewati serangkaian uji coba yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode penelitian. Metode survei didefinisikan sebagai penelitian jenis kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dengan mengajukan beberapa pertanyaan berbentuk kuesioner kepada

responden (Febriani dan Dewi, 2018, p. 50). Tujuan dari metode survei adalah peneliti dapat mencari informasi yang lebih lengkap mengenai sebuah masalah dari responden tanpa takut apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan fakta dalam proses pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, p. 59).

Tabel 2 Skema Skala Likert
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Keterangan	Indikator Angka
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* yang di mana teknik dalam menentukan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan yang menjadi kriteria dalam menentukan penggunaan *non-probability purposive sampling* terdiri dari:

1. *Followers* akun Instagram @yunitasiregar enam bulan sampai dengan satu tahun
Individu yang dipilih tidak hanya memiliki akun Instagram pribadi saja. Namun, individu tersebut merupakan *followers* akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar minimal enam bulan sampai dengan satu tahun.
2. Berkewarganegaraan Indonesia
Followers dari akun Instagram @yunitasiregar yang dipilih adalah *followers* yang berkewarganegaraan Indonesia.
3. Berdomisili di Indonesia
Domisili dari *followers* Instagram @yunitasiregar difokuskan hanya kepada *followers* yang berdomisili di Indonesia.
4. Berusia 18-35 tahun
Peneliti memberikan batasan umur dalam pemilihan sampel

yaitu berusia 18-35 tahun. Alasan dibalik peneliti memberikan batasan umur yang spesifik karena direntang umur tersebut, seorang individu sudah dapat memberikan pendapat terhadap suatu hal secara sadar dan pasti.

Setelah peneliti mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria berdasarkan penjelasan di atas. Peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019, p. 143):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{640.000}{640.000(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{640.000}{640.000(0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{640.000}{1601}$$

$$n = 399.75015615240 \text{ responden}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah populasi

d= Tingkat toleransi kesalahan sampel/
sampling error (5%)

Dikarenakan hasil yang diperoleh dari perhitungan rumus tidak genap. Maka, peneliti menggenapkan jumlah tersebut menjadi sebanyak 400 responden. Peneliti melakukan pengumpulan data secara daring dengan menyebarkan *link* kuesioner dalam bentuk *Google Form* melalui pesan langsung (*direct message*) Instagram yang di mana di dalamnya sudah disertakan kriteria responden yang diperlukan. Peneliti melakukan proses pengumpulan data sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Untuk dapat mengetahui instrumen tersebut valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji coba (*pre-test*) kepada 30 responden terlebih dahulu. Setelah seluruh instrument dinyatakan valid dan reliabel, peneliti mengumpulkan semua data dari

responden dengan tujuan supaya dapat melakukan proses analisis data dengan bantuan *Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows version 27* melalui empat metode sebagai berikut:

1. *Product Moment Pearson's Correlation*

Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang memiliki sifat positif dan negatif antar variabel, dan dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (r).

Tabel 3 Tingkatan Korelasi
Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 124)

<i>Interval Korelasi</i>	<i>Tingkatan Hubungan</i>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,30-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Untuk dapat melihat hubungan tersebut dalam penelitian ini, maka rumus yang dapat digunakan untuk uji korelasi *product moment* adalah (Yusuf, 2014, p. 239):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = Jumlah responden

X = Variabel X

Y = Variabel Y

2. Regresi Linear Sederhana

Uji analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana karena variabel yang digunakan tidak lebih dari dua. Tujuan digunakannya uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali dalam Putra *et al.*, 2017, p. 146). Selain itu, analisis regresi linear

sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat positif. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji dan melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel terikat dengan variabel tidak terikat yaitu:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel minat membaca buku *followers*

a = Koefisien regresi a

b = Koefisien regresi b

X = Variabel pengaruh *personal branding*

Yunita Siregar

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y . Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila $R^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila $R^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 dan atau semakin mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *personal branding* Yunita Siregar di Instagram terhadap minat membaca buku *followers*. Pengujian koefisien determinasi dapat diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$kD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

kD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji- T (T -test) atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

(Mulyono dalam Waskito *et al.*, 2021, p. 78). Nilai t tabel yang digunakan disesuaikan dengan signifikansi penelitian yang digunakan. Signifikansi yang tersedia pada t tabel antara lain 0,50; 0,25; 0,20; 0,05; 0,02; 0,01; dan 0,0005. Derajat kebebasan (dk) merupakan hasil jumlah responden dikurangi dua ($dk = n - 2$). Signifikansi korelasi antara dua instrumen termasuk signifikan apabila t hitung $>$ dari t tabel ($t > t_t$) (Yusup, 2018, p. 20). Dalam melakukan uji- t , peneliti menggunakan rumus *Pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut (Werang, 2015, p. 127):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = jumlah responden

Berdasarkan pemaparannya sebelumnya, peneliti menggunakan signifikansi 5% dengan nilai derajat kebebasan (dk) yaitu 398.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa responden yang terlibat merupakan *followers* akun Instagram Yunita Siregar yang berkewarganegaraan Indonesia dengan persentase 100%. Domisili responden paling banyak didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 76,50%. Usia dari *followers* akun Instagram Yunita Siregar yang menjadi responden penelitian ini berada pada rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 56%, dan rentang usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 44%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berasal dari generasi milenial, dan generasi Z.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *personal branding* (variabel X) terhadap variabel minat membaca buku

(variabel Y) dengan empat uji yang terdiri dari uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji determinasi, uji t (uji hipotesis) dengan hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment Pearson* pada *Software SPSS version 27*. Adapun tujuan dari uji ini adalah sebagai sebuah pembuktian atas hipotesis hubungan antara Variabel X yaitu *personal branding* Yunita Siregar di Instagram terhadap Variabel Y yaitu minat membaca buku *followers*. Berikut ini merupakan hasil uji korelasi variabel X dan variabel Y:

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

	<i>Personal Branding</i>	<i>Minat Membaca</i>
<i>Personal Branding</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,591**
	<i>N</i>	400
<i>Minat Membaca</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,591**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	400

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi antara variabel X dengan variabel Y yaitu sebesar 0,591. Untuk berikutnya, nilai korelasi akan disimpulkan hasilnya melalui tabel tingkatan korelasi di bawah ini:

Tabel 1 Tingkatan Korelasi
Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 124)

<i>Interval Korelasi</i>	<i>Tingkatan Hubungan</i>
<i>0,00-0,199</i>	<i>Sangat Rendah</i>
<i>0,20 – 0,399</i>	<i>Rendah</i>
<i>0,30-0,599</i>	<i>Sedang</i>
<i>0,60-0,799</i>	<i>Kuat</i>
<i>0,80-1000</i>	<i>Sangat Kuat</i>

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui tingkatan hubungan “sedang” berada pada rentang 0,30-0,599. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai korelasi variabel X dengan variabel Y sebesar 0,591 memiliki tingkat hubungan “sedang”.

2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dilakukannya uji regresi linear sederhana adalah untuk mengukur korelasi antara variabel X dan variabel Y sehingga dapat menunjukkan hubungan pengaruh antar kedua variabel tersebut. Selain itu, melalui uji regresi linear juga dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

<i>Model</i>	<i>Unstandar dized Coefficient s</i>		<i>Standard ized Coefficient s</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Std.</i>		
1 (Constant)	3,935	2,864			1,374	,170
Personal Branding	,716	,049	,591	,14,607		,000

a. Dependent Variable: Minat Membaca

Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi diperoleh dengan nilai *constant* dan nilai variabel X. Dengan demikian, bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 3,935 + 0,716X$$

Nilai a (*constant*) pada tabel 4.46

adalah 3,935. Artinya secara pengolahan dalam bentuk statistik, tanpa adanya variabel X, besar nilai variabel Y yaitu 3,935. Nilai b (koefisien variabel Y) adalah 0,716 dengan arti jika setiap penambahan satu satuan *personal branding* (variabel X), maka nilai minat membaca (variabel Y) bertambah sebesar 0,716. Lalu, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan ke arah positif antara variabel X terhadap variabel Y.

3. Hasil Uji Determinasi

Tujuan dilakukannya uji determinasi adalah untuk mengetahui besar pengaruh pada Pengaruh *personal branding* Yunita Siregar di Instagram sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat membaca buku *followers* sebagai variabel terikat. Selain itu, juga dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,591 ^a	,349	,347	7,931

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai *R square* (R^2) adalah 0,349. Didapatkan dari rumus koefisien determinasi yaitu $R^2 \times 100\%$. Ini menunjukkan persentase variabel X dalam memengaruhi variabel Y yaitu sebesar 34,9%. Sedangkan sebesar 65,1% sisanya dipengaruhi oleh sebab yang lain. Dengan demikian besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu 34,9%.

4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tujuan dari dilakukannya uji hipotesis (uji-t) dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak seperti yang sudah dipaparkan dalam bab 2 dan bab 3. Hasil dari uji-t dapat dilihat pada

tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta	Std. Error		
1 (Constant)	3,935	2,864			1,374	,170
Personal Branding	,716	,049	,591		14,607	,000

a. Dependent Variable: Minat Membaca

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada penititan ini sebesar 14,607 dengan nilai t tabel 1,965. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan t hitung $14,607 > t$ tabel 1,965 yang berarti variabel X yaitu *personal branding* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu minat membaca buku.

B. PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (*personal branding*), dan variabel Y (Minat Membaca Buku). Teori stimulus-respons digunakan sebagai landasan teori untuk mengetahui pengaruh dari stimulus berupa unggahan konten Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar khususnya mengenai membaca buku terhadap stimulus berupa minat membaca buku *followers* dari akun Instagram @yunitasiregar. Di mana dari kedua variabel yang sudah ditetapkan terdapat indikator-indikator yang dimiliki oleh masing-masing variabel. Variabel X memiliki enam indikator yang terdiri dari spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, keteguhan, dan nama baik. Variabel Y memiliki lima indikator yang terdiri dari pemusatan perhatian, penggunaan waktu, motivasi untuk membaca, emosi dalam membaca, dan usaha untuk membaca.

Berdasarkan karakteristik sampel yang sudah ditentukan, ditemukan bahwa

responden yang terlibat merupakan *followers* akun Instagram Yunita Siregar yang berkewarganegaraan Indonesia dengan persentase 100%. Domisili responden paling banyak didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 76,50%. Usia dari *followers* akun Instagram Yunita Siregar yang menjadi responden penelitian ini berada pada rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 56%, dan rentang usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 44%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berasal dari generasi milenial, dan generasi Z. Menurut Madiistriyatno *et al.* (2019, p. 8), generasi Y atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial merupakan generasi yang lahir di tahun 1980-1995, dan salah satu karakteristiknya adalah memiliki kepekaan terhadap perubahan gaya hidup, informasi, dan gawai. Di sisi lain, generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, dan merupakan generasi pertama yang lahir dan tumbuh besar bersamaan dengan kemajuan teknologi seperti telepon seluler, komputer, jaringan internet maupun media sosial (Firamadhina dan Krisnani, 2021, p. 199). Hal ini membuktikan bahwa bukan suatu hal yang mengejutkan lagi apabila di usia mereka yang sekarang ini sudah lebih pintar menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Instagram. Oleh sebab itu, tidak heran apabila mereka menjadi generasi yang aktif di media sosial sehingga cukup aktif mengikuti konten-konten di media sosial termasuk apa yang diunggah oleh artis yang mereka sukai.

Teori stimulus-respons (S-R) merupakan sebuah konsep belajar sederhana yang di mana respons akan bereaksi terhadap stimulus tertentu. Model ini memperlihatkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang bersifat timbal-balik dan menimbulkan banyak efek di mana setiap

efeknya memiliki kemungkinan untuk mengubah tindakan komunikasi selanjutnya. Teori ini berasumsi bahwa simbol-simbol tertentu, isyarat nonverbal, dan kata-kata verbal tertentu dapat merangsang orang lain dalam memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh sebab itu, teori S-R diibaratkan sebagai sebuah proses pertukaran informasi (Mulyana, 2017, p. 143-145). Hal ini sejalan dengan penemuan yang dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* Yunita Siregar terhadap minat membaca buku *followers @yunitasiregar* yang dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana di mana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00. Regresi linear dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Untuk dapat melihat pengaruh *personal branding* Yunita Siregar di Instagram terhadap minat membaca buku *followers @yunitasiregar*, peneliti menggunakan serangkaian pengujian yang diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas terhadap instrumen, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji determinasi, uji hipotesis (uji t). Melalui serangkaian uji tersebut, peneliti dapat mengetahui dan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *personal branding* Yunita Siregar di Instagram memiliki kontribusi sebesar 34,9%, dan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini terhadap minat membaca buku. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat membaca seseorang adalah perkembangan kebiasaan membaca tergantung pada kemampuan membaca dasar yang dimiliki, dan kemampuan membaca secara mandiri bacaan yang dipilih. Di sisi lain, Sutarno membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membaca seseorang ke dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut (Anugra *et al.*, 2013, p. 143):

1. Rasa ingin tahu dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi nyata dan sedang terjadi
2. Rasa ingin tahu masyarakat yang tinggi terhadap informasi, teori, pengetahuan, fakta, dan prinsip yang mereka butuhkan
3. Adanya bahan bacaan yang beragam, menarik, dan berkualitas di dalam lingkungan masyarakat tersebut
4. Tersedianya waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk membaca
5. Memiliki prinsip bahwa membaca merupakan sebuah kebutuhan rohani yang dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, maupun pengalaman serta kebijaksanaan

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa teori stimulus-respons yang memiliki asumsi bahwa gambar, tindakan tertentu, kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal sebagai stimulus dapat merangsang orang lain dalam merespons dengan cara tertentu. Dalam penelitian ini, stimulus berupa konten terkait kegiatan membaca buku yang diunggah oleh Yunita Siregar memiliki pengaruh terhadap respons berupa minat membaca buku *followers*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji korelasi tingkat hubungan variabel X terhadap variabel Y bernilai 0,591 yang berarti memiliki pengaruh sedang, positif, dan signifikan.

Melalui penghitungan *overall mean score* setiap pada kedua variabel dapat dilihat indikator mana saja yang memiliki skor terendah dan tertinggi. Pada variabel X, dapat diketahui bahwa indikator spesialisasi mendapatkan skor rata-rata keseluruhan tertinggi yaitu sebesar 3,23

yang berarti responden menyetujui bahwa Yunita Siregar merupakan salah satu artis Indonesia yang menunjukkan bahwa dirinya memiliki minat membaca buku, dan aktivitas tersebut diunggah di akun Instagram pribadi miliknya. Selanjutnya, pada variabel Y dapat diketahui bahwa indikator usaha untuk membaca memperoleh skor rata-rata keseluruhan tertinggi dengan nilai sebesar 2,85 yang berarti responden menyetujui bahwa setelah melihat unggahan di akun Instagram Yunita Siregar khususnya yang berkaitan dengan aktivitas membaca buku dapat membuat mereka memiliki keinginan atau usaha untuk mencari tahu hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan buku.

IV. SIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian proses penelitian pada pengaruh *personal branding* Yunita Siregar di Instagram terhadap minat membaca buku *followers*, terdapat kesimpulan yang dapat peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, variabel *personal branding* berpengaruh terhadap minat membaca buku dengan level pengaruh berada di tingkat sedang, positif, signifikan. Hal tersebut memiliki arti semakin positif *personal branding* seseorang maka minat membaca buku seseorang juga akan meningkat.
2. Penggunaan teori stimulus-respons sebagai landasan teori dalam penelitian ini membuktikan bahwa stimulus berupa unggahan di akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar dapat memberikan pengaruh pada respons berupa minat membaca buku dari *followers* akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar. Salah satu bentuk respons yang

ditunjukkan oleh *followers* akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar yaitu memberikan komentar seperti meminta Yunita Siregar untuk memberikan informasi atau ulasan mengenai buku yang sedang dibaca di *reels* yang diunggah pada 3 Mei 2023.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, peneliti dapat mengetahui bahwa *followers* dari akun Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi tersebut merupakan generasi yang cukup aktif dalam mengikuti konten-konten di media sosial. Persamaan karakteristik kedua generasi tersebut adalah sama-sama tumbuh di era kelahiran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Maka dari itu, tidak heran jika generasi milenial dan generasi Z menjadi dua generasi yang lebih aktif dalam mengikuti konten-konten di media sosial.
4. Penelitian ini juga menemukan bahwa indikator spesialisasi pada variabel *personal branding* menjadi indikator yang paling kuat memberikan pengaruh terhadap variabel minat membaca buku. Pernyataan mengenai Yunita Siregar secara spesifik menunjukkan salah satu hobinya yaitu membaca buku di akun Instagramnya menjadi pernyataan yang memiliki tingkat persetujuan paling tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding* Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.362>

- Anggen, M. (2020). Cara Membangun Personal Branding Melalui Buku. *Monicaanggen.Com*. monicaanggen.com
- Anugra, H., Yusup, P. M., & Erwina, W. (2013). Faktor-Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Minat Baca Mahasiswa Survei Eksplanatori Tentang Minat Baca Mahasiswa Di Upt Perpustakaan Itb. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 1(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkip.v1i2.9980>
- Ardilla, B. S., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. 5(2), 182–190.
- Arini, D. (2021). Biografi Yunita Siregar. *Tentangsinopsis.Com*. <https://doi.org/09Juni2021>
- Aurora, R. A. (2020). Salah Satu Unggahan Instagram Rachel Amanda Aurora Saat Sedang Berada Di Sebuah Toko Buku. Akun Instagram Rachel Amanda Aurora. <https://www.instagram.com/p/CEt6520BoXY/>
- Ayu, L. (2022). Buku sebagai Personal Branding, Alternatif Menciptakan Kesan Diri yang Intelektual. *Ghostwriter.Co.Id*. <https://www.ghostwriter.co.id/buku-sebagai-personal-branding-alternatif-menciptakan-kesan-diri-yang-intelektual/>
- Ayunda, M. (2019). Unggahan Maudy Ayunda Sedang Membaca Melalui Kindle. Akun Instagram Maudy Ayunda. <https://www.instagram.com/p/BymXXEagi4p/>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif (I. Ahmaddien (ed.); Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Dailysia. (2023). Biodata Profil dan Fakta Yunita Siregar. *Dailysia.Com*. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-yunita-siregar/>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. In T. S. Tambunan (Ed.), *ResearchGate* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- David, F., & Naning, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta). 8(3).
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tim UB Press.
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitraloka, E., Suminta, R. R., & Hamidah, D. (2022). Pengaruh Dukungan Keluarga terhadap Minat Baca Siswa Kelas IX MTs Nurul Islam Kota Kediri. *Happiness (Journal of Psychology and Islamic Science)*, 6(2018), 137–146.
- Hasanah, U. (2019). Kontribusi Pemikiran Auguste Comte (Positivisme) Terhadap Dasar Pengembangan Ilmu Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.1261>
- id.theasianparent.com. (2023). 10 Artis Indonesia yang Hobi Membaca Buku di Waktu Luang. *Id.Theasianparent.Com*. <https://id.theasianparent.com/artis-hobi-membaca>
- Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. (2022). Kenapa Bangun Personal Branding itu Penting? *Instiki.Ac.Id*. <https://instiki.ac.id/2022/05/09/kenapa-bangun-personal-branding-itu-penting/>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Kania, T. (2022). Komponen Personal Branding yang Wajib Kamu Tahu. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/komponen-personal-branding>
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179–200. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan

- Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (1st ed.). Kencana: Prenada Media Group.
- Kumparan.com. (2019). 6 Manfaat Personal Branding di Era Digital. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/temali/6-manfaat-personal-branding-di-era-digital-1551968913610316980/full>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Madiistriyatno, H., & Hadiwijaya, D. (2019). Generasi Milenial: Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ). Indigo Media.
- McLaughlin, M., & Palmer, J. (2016). World's Most Literate Nations Ranked. Central Connecticut State University. <https://doi.org/09 Maret 2016>
- Mulyana, D. (2017). Teori Model S-R. In Muchlis (Ed.), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed., pp. 143–145). PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, W., Winarno, & Sari, R. P. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(April 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini (ed.); Pertama). Penerbit Quadrant. <https://doi.org/Desember, 2019>
- Rektorat Universitas Udayana. (2017). Sosial Media dan Anak Muda Saat Ini. Unud.Ac.Id. <https://www.unud.ac.id/in/berita1562-sosial-media-dan-anak-muda-saat-ini.html>
- Siregar, Y. (2019). FOTO WISUDA YUNITA SIREGAR (07 JULY 2019). Situs Akun Instagram Resmi Yunita Siregar. <https://doi.org/07 Juli 2019>
- Siregar, Y. (2023a). Feeds Instagram Yunita Siregar Bulan Juli 2023. Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar. <https://www.instagram.com/yunitasiregar/>
- Siregar, Y. (2023b). Foto Profil Instagram Yunita Siregar. Instagram. <https://www.instagram.com/yunitasiregar/>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). CV. Alfabeta.
- Sulthoni. (2023). 6 Alasan Mengapa Minat Baca Masyarakat Indonesia Masih Rendah. Tirta.Id. <https://tirta.id/6-alasan-mengapa-minat-baca-masyarakat-indonesia-masih-rendah-gCNE>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Venuemagz.com. (2021). Alasan Pentingnya Membentuk Personal Branding. Venuemagz.Com. <https://venuemagz.com/literasi-digital/alasan-pentingnya-membentuk-personal-branding/>
- Vexia, V. (2023). Salah Satu Buku Bacaan Yang Dibaca Oleh Velove Vexia. Akun Instagram Velove Vexia. <https://www.instagram.com/p/Csa2nb0PFtc/>
- Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1034>
- Waskito, M., & Pratama, R. A. (2021). Pengaruh Inflasi Dan Return on Equity Terhadap Return Saham. *Kinerja*, 3(1), 66–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1278>
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. We Are Social. <https://doi.org/26 Januari 2023>
- Werang, B. R. (2015). Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial. Calpulis.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Pertama). Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.