



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6038-6046

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Personal Branding Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada Wirausaha Muda

Vinka Kirani, Christopher Jerry Lee

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

vinkakirani@itbss.ac.id, christopherjerrylee@itbss.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial dan platform digital telah mendorong para pengusaha untuk membangun strategi personal branding yang kuat guna meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Namun, banyak pengusaha muda masih menghadapi kesulitan dalam mengembangkan personal branding yang efektif yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi ini meneliti pengaruh personal branding digital terhadap keunggulan kompetitif di kalangan pengusaha muda di era digital. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Secara parsial, konsistensi identitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sedangkan kompetensi dan reputasi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Studi ini menyimpulkan bahwa konsistensi identitas adalah faktor yang paling berpengaruh dalam memperkuat keunggulan kompetitif di kalangan pengusaha muda. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanannya pada dimensi personal branding digital dalam konteks pengusaha muda, khususnya peran konsistensi identitas dalam memperkuat keunggulan kompetitif. Temuan ini menyiratkan bahwa pengusaha harus mempertahankan strategi personal branding yang konsisten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan daya saing di lingkungan bisnis digital.

Kata Kunci: *Personal Branding Digital, Konsistensi Identitas, Keunggulan Kompetitif, Pengusaha Muda, Kewirausahaan Digital.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada kalangan wirausaha muda. Media sosial dan berbagai platform digital kini menjadi sarana penting dalam memasarkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat identitas usaha [1], [7]. Di era digital, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan citra, karakter, dan kredibilitas pelaku usaha di media sosial. Kondisi ini menyebabkan personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Wirausaha muda dituntut untuk mampu menunjukkan identitas diri yang konsisten, kompetensi yang baik, serta reputasi digital yang positif agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mengenai personal branding digital menjadi semakin relevan karena berkaitan langsung dengan strategi pengembangan usaha dan keberhasilan bisnis di era digital.

Personal branding digital menjadi penting karena mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas pelaku usaha [14]. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, wirausaha dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen [7]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personal branding memiliki hubungan dengan peningkatan kinerja usaha, loyalitas konsumen, dan keunggulan bersaing. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh dimensi personal branding terhadap keunggulan bersaing. Beberapa penelitian menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa kompetensi saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era digital. Selain itu, reputasi digital dianggap penting dalam membangun citra usaha, tetapi pengaruh langsungnya terhadap keunggulan bersaing masih belum menunjukkan hasil yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menekankan pada personal branding digital yang terdiri dari konsistensi identitas, kompetensi, dan reputasi digital dalam konteks wirausaha muda di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada

fokus penelitian terhadap kontribusi masing-masing dimensi personal branding digital terhadap keunggulan bersaing. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas personal branding secara umum tanpa mengidentifikasi dimensi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mencoba memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsistensi identitas, kompetensi, dan reputasi digital memengaruhi kemampuan wirausaha muda dalam menciptakan daya saing usaha di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan melalui penempatan konsistensi identitas sebagai faktor utama dalam personal branding digital. Konsistensi identitas dipandang sebagai kemampuan pelaku usaha dalam menampilkan citra, nilai, dan karakter usaha secara stabil dan berkelanjutan pada berbagai platform digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan aspek kompetensi dan reputasi, sedangkan penelitian ini menilai bahwa konsistensi identitas memiliki peran yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan diferensiasi usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai pentingnya konsistensi identitas dalam strategi personal branding digital pada wirausaha muda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai personal branding digital dan keunggulan bersaing, khususnya pada konteks kewirausahaan muda di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara personal branding dan daya saing usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi wirausaha muda dalam membangun personal branding yang efektif melalui konsistensi identitas, pengembangan kompetensi, dan pengelolaan reputasi digital agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh personal branding terhadap keunggulan bersaing pada wirausaha muda di era digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik yang terukur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital sebagai elemen personal branding, sedangkan variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah wirausaha muda yang menjalankan usaha dengan memanfaatkan media digital dalam aktivitas bisnisnya. Unit analisis penelitian difokuskan pada pemilik usaha atau pelaku usaha muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran maupun komunikasi usaha. Fokus pada wirausaha muda didasarkan pada pertimbangan bahwa perkembangan bisnis digital saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun personal branding sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha.

Karena luasnya cakupan populasi serta keterbatasan akses peneliti dalam menjangkau seluruh populasi penelitian, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) berusia 18–27 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial atau platform digital dalam aktivitas usaha, dan (3) memiliki usaha aktif yang sedang dijalankan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dimulai dari poin 1 yaitu sangat tidak setuju hingga poin 5 yaitu sangat setuju. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks wirausaha muda di era digital. Variabel personal branding diukur melalui indikator Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital. Sementara itu, variabel Keunggulan Bersaing diukur melalui indikator diferensiasi identitas, preferensi konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Aspek	Keterangan	Jumlah
Usia	< 20 tahun	28
	21 - 27 tahun	52
Jenis Kelamin	Laki-laki	40
	Perempuan	40
Pendidikan Terakhir	SD/SMP/SMA	75
	Diploma (D3)	1

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Sarjana (S1)	4
	Magister (S2)	0
	Doktor (S3)	0
Jenis Usaha yang Dijalankan	Kuliner	32
	Pendidikan/kursus	5
	Jasa kreatif	33
	Fashion/pakaian	4
	Teknologi/produk digital	4
Rentang Waktu Usaha Berjalan	Reseller/dropship	2
	< 3 bulan	32
	3 - 12 bulan	26
	1 - 3 tahun	15
	> 3 tahun	7
Platform Media Sosial Utama	Instagram	58
	Tiktok	13
	Shopee	1
	Tokopedia	0
	WhatsApp	8

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 21–27 tahun sebanyak 52 orang, sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 28 orang. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan menunjukkan proporsi yang sama, masing-masing sebanyak 40 orang. Pada tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SD/SMP/SMA sebanyak 75 orang, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma (D3) sebanyak 1 orang dan Sarjana (S1) sebanyak 4 orang. Ditinjau dari jenis usaha, usaha jasa kreatif mendominasi dengan jumlah 33 responden, diikuti usaha kuliner sebanyak 32 responden. Jenis usaha lainnya meliputi pendidikan/kursus sebanyak 5 responden, fashion/pakaian dan teknologi/produk digital masing-masing sebanyak 4 responden, serta reseller/dropship sebanyak 2 responden. Berdasarkan lama usaha berjalan, mayoritas usaha masih berada pada tahap awal, yaitu kurang dari 3 bulan sebanyak 32 responden dan 3–12 bulan sebanyak 26 responden. Pada penggunaan platform media sosial utama, Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden dengan jumlah 58 orang, diikuti TikTok sebanyak 13 orang dan WhatsApp sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual lebih dominan dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital oleh pelaku usaha muda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Output Validitas dan Reliabilitas

Item	Corrected Item- Total Correlation	Item Pernyataan Valid Jika Butiran Item > 0.220	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Item Pernyataan Reliabel Jika Butiran Item > 0.7
KI_1	.591	Valid	.810	Reliabel
KI_2	.455	Valid	.818	Reliabel
KI_3	.546	Valid	.816	Reliabel
K_1	.591	Valid	.810	Reliabel
K_2	.461	Valid	.817	Reliabel
K_3	.325	Valid	.824	Reliabel
RD_1	.427	Valid	.819	Reliabel
RD_2	.427	Valid	.819	Reliabel
RD_3	.512	Valid	.817	Reliabel
DI_1	.329	Valid	.823	Reliabel
DI_2	.312	Valid	.824	Reliabel
DI_3	.541	Valid	.813	Reliabel
PK_1	.413	Valid	.819	Reliabel
PK_2	.244	Valid	.827	Reliabel
PK_3	.314	Valid	.824	Reliabel
KK_1	.306	Valid	.824	Reliabel
KK_2	.314	Valid	.824	Reliabel
KK_3	.291	Valid	.824	Reliabel

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

LP_1	.318	Valid	.824	Reliabel
LP_2	.287	Valid	.825	Reliabel
LP_3	.346	Valid	.823	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai corrected item-total correlation tertinggi terdapat pada indikator KI_1 dan K_1 sebesar 0,591, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator PK_2 sebesar 0,244. Selain itu, seluruh item juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted di atas 0,70 yang menandakan instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90703517
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.071
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlation Collinearity Statistics				
	B	Std. Error				Beta	Zero Tolerance	Partial Tolerance	Part Tolerance	VIF
1 (Constant)	40.334	4.088		9.865	.000					
Konsistensi Identitas	1.033	.434	.359	2.383	.020	.281	.264	.259	.521	1.919
Kompetensi	-.362	.280	-.185	-1.291	.201	.079	-.146	-.140	.578	1.730
Reputasi Digital	.191	.305	.080	.625	.534	.184	.072	.068	.728	1.374

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel konsistensi identitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,521 dan nilai VIF sebesar 1,919, variabel kompetensi memiliki nilai tolerance sebesar 0,578 dan nilai VIF sebesar 1,730, serta variabel reputasi digital memiliki nilai tolerance sebesar 0,728 dan nilai VIF sebesar 1,374. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih

kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.815	2.242		2.147	.035
Konsistensi Identitas	-.125	.238	-.082	-.524	.602
Kompetensi	-.158	.154	-.153	-1.031	.306
Reputasi Digital	.159	.167	.126	.952	.344

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel konsistensi identitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,602, variabel kompetensi sebesar 0,306, dan variabel reputasi digital sebesar 0,344. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.318 ^a	.101	.066	3.983	1.942

a. Predictors: (Constant), Reputasi Digital, Kompetensi, Konsistensi Identitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1.942 berada di antara $du = 1,715$ dan $4-du = 2,285$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji Durbin-Watson tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	40.334	4.088		9.865	.000		
Konsistensi Identitas	1.033	.434	.359	2.383	.020	.521	1.919
Kompetensi	-.362	.280	-.185	-1.291	.201	.578	1.730
Reputasi Digital	.191	.305	.080	.625	.534	.728	1.374

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 40,334 + 1,033X_1 - 0,362X_2 + 0,191X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Konsistensi Identitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X₂ = Kompetensi

X₃ = Reputasi Digital

e = error

a. Nilai konstanta sebesar 40,334 menunjukkan bahwa apabila Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital bernilai nol, maka Keunggulan Bersaing memiliki nilai sebesar 40,334. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital, Keunggulan Bersaing tetap memiliki nilai dasar sebesar 40,334.

b. Koefisien variabel Konsistensi Identitas sebesar 1,033 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Konsistensi Identitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 1,033. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar 0,020 < 0,05, sehingga Konsistensi Identitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital.

c. Koefisien variabel Kompetensi sebesar -0,362 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kompetensi sebesar 1 satuan akan menurunkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,362. Namun, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar 0,201 > 0,05, sehingga Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital.

d. Koefisien variabel Reputasi Digital sebesar 0,191 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Reputasi Digital sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,191. Akan tetapi, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar 0,534 > 0,05, sehingga Reputasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	40.334	4.088		9.865	.000		
Konsistensi Identitas	1.033	.434	.359	2.383	.020	.521	1.919
Kompetensi	-.362	.280	-.185	-1.291	.201	.578	1.730
Reputasi Digital	.191	.305	.080	.625	.534	.728	1.374

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa variabel Konsistensi Identitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,359. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konsistensi Identitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital. Sementara itu, variabel Kompetensi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,201 > 0,05 dengan nilai beta sebesar -0,185, sehingga Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Selain itu, variabel Reputasi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,534 > 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,080, yang menunjukkan bahwa Reputasi Digital juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.621	3	45.207	2.849	.043 ^b
Residual	1205.929	76	15.867		
Total	1341.550	79			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Reputasi Digital, Kompetensi, Konsistensi Identitas

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital. Dengan demikian,

model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.066	3.983

a. Predictors: (Constant), Reputasi Digital, Kompetensi, Konsistensi Identitas

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,101 yang menunjukkan bahwa variabel Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 10,1%, sedangkan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,066 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel personal branding yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital, seperti inovasi usaha, kualitas produk, kreativitas, strategi pemasaran digital, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan pasar. Namun demikian, hasil penelitian ini tetap menunjukkan bahwa personal branding digital, khususnya konsistensi identitas, memiliki kontribusi dalam membangun keunggulan bersaing pada wirausaha muda.

Pembahasan

Berdasarkan seluruh hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki peran dalam membentuk Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, meskipun kontribusi pengaruhnya masih tergolong lemah. Secara parsial, hanya Konsistensi Identitas yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kompetensi dan Reputasi Digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap Keunggulan Bersaing.

Personal Branding terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang terdiri dari Konsistensi Identitas, Kompetensi, dan Reputasi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada wirausaha muda di era digital. Namun demikian, pengaruh tersebut tergolong lemah, yang terlihat dari nilai R Square sebesar 0,101 dan Adjusted R Square sebesar 0,066. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding berkontribusi dalam meningkatkan daya saing wirausaha muda di era digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa personal branding merupakan karakteristik individu yang diwujudkan melalui citra dan narasi tertentu untuk membangun keunggulan kompetitif.

Konsistensi Identitas terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Konsistensi Identitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam membangun identitas, citra, dan karakter usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Identitas yang dibangun secara konsisten membuat pelaku usaha lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [20] yang menyatakan bahwa elemen *consistency* dalam personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan audiens. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa identitas yang dibangun secara konsisten akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat sehingga mampu memperkuat posisi kompetitif seseorang maupun suatu usaha di era digital.

Kompetensi terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Kompetensi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai signifikansi sebesar $0,201 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan keterampilan pelaku usaha belum cukup untuk meningkatkan daya saing apabila tidak didukung dengan inovasi dan konsistensi identitas usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kompetensi yang dimiliki pelaku usaha belum tentu mampu meningkatkan daya saing apabila tidak didukung dengan strategi usaha dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar digital.

Reputasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel Reputasi Digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai signifikansi sebesar $0,534 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital yang dibangun melalui media sosial belum cukup menciptakan daya saing tanpa didukung identitas usaha dan strategi bisnis yang kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [15] yang menjelaskan bahwa reputasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Namun, dalam penelitian ini reputasi digital belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam meningkatkan daya saing usaha pada wirausaha muda di era digital.

Tabel 11. Hubungan Langsung Antar Variabel

No	Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Konsistensi Identitas → Keunggulan Bersaing	.359	2.383	.020	Signifikan
2	Kompetensi → Keunggulan Bersaing	-.185	-1.291	.201	Tidak signifikan
3	Reputasi Digital → Keunggulan Bersaing	.080	.625	.534	Tidak signifikan

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, Konsistensi Identitas menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai beta sebesar 0,359 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Sementara itu, Kompetensi dan Reputasi Digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam membangun identitas usaha menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan daya saing wirausaha muda di era digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding digital yang terdiri dari konsistensi identitas, kompetensi, dan reputasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada wirausaha muda di era digital. Namun, secara parsial hanya konsistensi identitas yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan kompetensi dan reputasi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam membangun identitas, citra, dan karakter usaha menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan daya saing wirausaha muda di lingkungan bisnis digital yang kompetitif. Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi dengan membuktikan bahwa konsistensi identitas memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kompetensi dan reputasi digital dalam menciptakan keunggulan bersaing. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep personal branding digital dengan menekankan pentingnya konsistensi identitas sebagai elemen utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan posisi kompetitif usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha muda karena hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi personal branding yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap dimensi personal branding digital pada konteks wirausaha muda di Indonesia, khususnya mengenai pengaruh konsistensi identitas terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh kompetensi dan reputasi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan identitas yang konsisten di berbagai platform digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi, kreativitas, strategi pemasaran digital, maupun loyalitas pelanggan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing pada wirausaha muda di era digital.

Referensi

1. A. M. Afrilia, "Personal branding remaja di era digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 20–30, 2018.
2. Antara News, "Menteri Teten: 72 persen anak muda ingin jadi pengusaha," 2022. [Online]. Available: <https://www.antarane.ws.com/berita/2972405/menteri-teten-72-persen-anak-muda-ingin-jadi-pengusaha>. [Accessed: 8-May-2026].
3. Aprinawati, "Dimensi keunggulan bersaing pada wirausaha muda," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2023.
4. Bappenas, *Strategi Nasional Kewirausahaan Pemuda*. Jakarta, Indonesia: Kementerian PPN/Bappenas, 2021.
5. U. Chakraborty and S. Bhat, "The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior," *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 4, pp. 443–465, 2022, doi: 10.1080/10496491.2021.1965662.
6. Fitriani and R. Hidayat, "Pengaruh social media marketing terhadap keunggulan bersaing UMKM di era digital," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 145–156, 2023.
7. A. Gandini, "Personal branding and entrepreneurial success in the digital age," *Journal of Cultural Economy*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2020.
8. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9473>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. S. Gorbato, S. N. Khapova, and E. I. Lysova, "Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda," *Frontiers in Psychology*, vol. 9, p. 2238, 2018, doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
 10. S. Gorbato, S. N. Khapova, and E. I. Lysova, "Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success," *Frontiers in Psychology*, vol. 10, p. 2662, 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.02662.
 11. I. Hidayanti, L. E. Herman, and N. Farida, "Engaging customers through social media to improve competitive advantage in digital business," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 123–131, 2021.
 12. L. Ivascu, N. Moldovan, and A. Serban, "Competitive advantage and identity differentiation in digital entrepreneurship," *Sustainability*, vol. 14, no. 9, pp. 1–15, 2022.
 13. S. Jauharoh, M. Indaryani, and D. Wismar'ain, "Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM di era digital," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 88–101, 2024.
 14. M. Kheder, "The impact of personal branding on competitive advantage in the digital economy," *Journal of Brand Strategy*, vol. 8, no. 3, pp. 1–12, 2019.
 15. B. A. Makalew, L. Mananeke, and H. N. Tawas, "Analisis pengaruh reputasi merek, kualitas layanan, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing," *Jurnal EMBA*, vol. 4, no. 3, pp. 123–134, 2016.
 16. Market.us, "Gen Z statistics," 2024. [Online]. Available: <https://media.market.us/gen-z-statistics/>.
 17. J. Matthew, "Customer loyalty and competitive advantage in digital business," *International Journal of Business Management*, vol. 6, no. 2, pp. 44–56, 2018.
 18. P. Montoya, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2016.
 19. M. T. Nuseir, "The impact of digital media on business performance and competitive advantage," *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 22, no. 3, pp. 345–359, 2020.
 20. A. Pratama and T. Widodo, "Digital entrepreneurship and personal branding among Generation Z entrepreneurs in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, pp. 55–69, 2024.
 21. A. Purwanto, M. Asbari, and T. Santoso, "The effect of digital marketing and social media on competitive advantage of small businesses," *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2021.
 22. E. Sulastris and H. S. Nugraha, "Pengaruh reputasi digital terhadap loyalitas konsumen pada bisnis online," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 88–97, 2022.
- M. Yusuf and A. Hamid, "The role of personal branding in strengthening entrepreneurial competitiveness among young entrepreneurs," *International Journal of Economics and Management Studies*, vol. 10, no. 2, pp. 77–89, 2023.