



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: 8420- 8427

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

Strategi Personal Branding Tim Basket The Saints Salatiga terhadap Kredibilitas dan Loyalitas

Nikita Uri¹, Pendidid Fiodinggo Tanaem²

Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

842022017@student.uksw.edu, pendidas.fiodinggo@uksw.edu

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi personal branding yang diterapkan oleh tim bola basket profesional The Saints Salatiga terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut Instagram mereka. Di era digital, platform media sosial telah menjadi alat penting bagi organisasi untuk membangun citra, membangun kepercayaan, dan mempertahankan keterlibatan dengan audiens mereka. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada pengikut akun Instagram resmi The Saints Salatiga. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui pengujian validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding secara signifikan dan positif mempengaruhi kredibilitas pengikut, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583. Selain itu, personal branding ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengikut, dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan nilai R^2 sebesar 0,444. Temuan ini menunjukkan bahwa mempertahankan identitas visual yang konsisten, menyampaikan konten yang berharga, menyajikan informasi secara profesional, dan berinteraksi aktif dengan pengikut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas audiens. Sehingga, strategi personal branding yang direncanakan dengan baik memainkan peran penting dalam memperkuat reputasi organisasi olahraga, membina ikatan emosional yang lebih kuat dengan pengikut, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : Personal Branding, Credibility, Loyalty, Social Media, Pemasaran Olahraga

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dengan masyarakat secara signifikan. Media sosial menjadi sarana penting dalam membangun identitas, memperkuat citra, dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara cepat dan luas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan karena memiliki kekuatan visual dan komunikasi interaktif yang efektif dalam menarik perhatian publik (Nasrullah, 2017). Dalam industri olahraga profesional, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi pertandingan, tetapi juga digunakan sebagai strategi branding untuk meningkatkan hubungan emosional antara tim dan penggemar (Abeza, O'Reilly, & Seguin, 2020).

Strategi personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam komunikasi digital organisasi olahraga. Personal branding merupakan proses membangun identitas dan citra yang konsisten agar dapat menciptakan persepsi positif di mata publik (Rampersad, 2016). Personal branding dapat dibentuk melalui kualitas visual, konsistensi konten, profesionalitas informasi, serta interaksi aktif dengan pengikut di media sosial (Tjiptono, 2020). Strategi branding yang baik mampu meningkatkan daya tarik organisasi sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Keller, 2019).

Kredibilitas menjadi elemen penting dalam keberhasilan personal branding di media sosial. Audiens cenderung lebih percaya terhadap akun yang dianggap profesional, konsisten, dan autentik dalam menyampaikan informasi (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2019). Dalam konteks olahraga, kredibilitas tim dapat memengaruhi tingkat kepercayaan penggemar terhadap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial. Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu organisasi, maka semakin besar pula peluang terciptanya hubungan jangka panjang dengan pengikut (Kim & Ko, 2019).

Selain kredibilitas, loyalitas pengikut juga menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi komunikasi digital. Loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari keterlibatan aktif audiens seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, serta mengikuti perkembangan tim secara konsisten (Vale & Fernandes, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi branding digital yang

efektif mampu meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas penggemar terhadap organisasi olahraga (Wallace, 2022).

Penelitian terdahulu mengenai personal branding dan media sosial telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Vale dan Fernandes (2021) menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar olahraga melalui keterlibatan digital yang aktif. Penelitian lain oleh Abeza, O'Reilly, dan Seguin (2020) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dengan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, Wallace (2022) menyatakan bahwa personal branding dalam media digital mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kedekatan emosional audiens terhadap organisasi olahraga. Penelitian Parganas, Anagnostopoulos, dan Chadwick (2019) juga menjelaskan bahwa aktivitas branding di media sosial berpengaruh terhadap persepsi merek dan keterlibatan penggemar olahraga.

Meskipun berbagai penelitian mengenai personal branding telah dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada atlet, influencer, atau organisasi olahraga secara umum. Penelitian yang secara khusus membahas pengaruh strategi personal branding tim basket profesional terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut di media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi personal branding terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut pada akun Instagram resmi The Saints Salatiga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital organisasi olahraga, khususnya dalam membangun kredibilitas dan loyalitas pengikut melalui media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi personal branding terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut. Objek yang diteliti adalah akun Instagram resmi The Saints Salatiga. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dalam rentang waktu Februari hingga April 2026.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram resmi tim. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mengikuti akun resmi, pernah melihat konten yang dipublikasikan, pernah melakukan interaksi, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang memuat sejumlah pernyataan sesuai dengan variabel yang diteliti. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh strategi personal branding terhadap loyalitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi faktor kependudukan, nilai lahan, aksesibilitas, kebijakan, dan lingkungan, sedangkan variabel dependen adalah perubahan alih fungsi lahan pertanian.

Pengujian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, dan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi perubahan alih fungsi lahan. Adapun, kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05 maka variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh tim basket profesional The Saints Salatiga melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut. Personal branding yang dilakukan secara konsisten mampu membentuk citra positif tim sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterikatan pengikut terhadap organisasi. Dalam perkembangan media digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dan audiens secara berkelanjutan.

3.1. Analisis Pengaruh Personal Branding Terhadap Kredibilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji-F (Simultan) Personal Branding Terhadap Kredibilitas

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.250	1	12.250	137.200	<,001 ^b
	Residual	8.750	98	.089		
	Total	21.000	99			
a. Dependent Variable: Kredibilitas						
b. Predictors: (Constant), Personal Branding						

Berdasarkan hasil uji simultan (F-test) pada Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel personal branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa personal branding berpengaruh terhadap kredibilitas dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan melalui Instagram mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap informasi yang disampaikan oleh tim. Kredibilitas tersebut terbentuk melalui konsistensi konten, kualitas visual yang baik, penyampaian informasi yang profesional, serta interaksi aktif dengan pengikut. Semakin baik strategi personal branding yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens terhadap akun resmi tim.

Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi organisasi olahraga untuk membangun citra yang lebih dekat dengan pengikut. Akun yang aktif dan konsisten dalam menyampaikan informasi cenderung dianggap lebih profesional dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun reputasi digital organisasi olahraga.

Selain konsistensi konten dan kualitas visual yang disajikan, tingkat kredibilitas suatu organisasi juga dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara transparan kepada para pengikut. Dalam lingkungan media sosial olahraga, audiens tidak hanya mengharapkan informasi mengenai hasil pertandingan, tetapi juga berbagai informasi lain seperti aktivitas tim, program pembinaan atlet, serta kegiatan sosial yang dijalankan oleh organisasi. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi tersebut dapat membentuk persepsi positif bahwa organisasi memiliki integritas, akuntabilitas, dan komitmen dalam menjalin komunikasi dengan audiens. Oleh karena itu, semakin transparan informasi yang disampaikan melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dapat dibangun di kalangan pengikut.

Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kredibilitas merupakan hasil dari proses yang berkembang secara bertahap dan berkesinambungan, bukan sesuatu yang terbentuk dalam waktu singkat. Pengikut umumnya akan menilai dan mengevaluasi kualitas informasi serta pola komunikasi organisasi dalam periode tertentu sebelum menumbuhkan rasa percaya. Dengan demikian, upaya menjaga konsistensi komunikasi, baik dari segi kualitas informasi maupun intensitas interaksi, menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kredibilitas organisasi dalam jangka panjang.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji-T Personal Branding Terhadap Kredibilitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.238		8.395	<,001
	Personal Branding	.500	.056	.667	8.854	<,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut						

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test) pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,500. Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas personal branding akan diikuti dengan peningkatan kredibilitas tim di mata pengikut. Hal ini menjelaskan bahwa strategi branding yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Kredibilitas tidak hanya dipengaruhi oleh

popularitas tim, tetapi juga oleh bagaimana tim mampu menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan profesional.

Dalam konteks media sosial olahraga, pengikut cenderung lebih percaya kepada akun yang mampu menunjukkan identitas yang kuat dan komunikasi yang baik. Interaksi aktif antara tim dan pengikut juga menjadi faktor pendukung dalam membangun hubungan emosional sehingga pengikut merasa lebih dekat dengan organisasi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R²) Personal Branding Terhadap Kredibilitas

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.764 ^a	.583	.579	.299	.583	137.200

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,583 atau 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel personal branding mampu menjelaskan variabel kredibilitas sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa personal branding memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membangun kredibilitas tim di media sosial. Artinya, keberhasilan tim dalam membentuk identitas digital yang konsisten mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap organisasi. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kredibilitas, seperti prestasi tim, kualitas informasi pertandingan, reputasi organisasi, dan pengalaman pengikut dalam berinteraksi dengan akun media sosial tim.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital yang baik dapat membantu organisasi olahraga dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, konsistensi dalam personal branding perlu dipertahankan agar kredibilitas yang telah terbentuk dapat terus meningkat.

3.2. Analisis Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji-F (Simultan) Personal Branding Terhadap Loyalitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.000	1	4.000	78.400
	Residual	5.000	98	.051	<,001 ^b
	Total	9.000	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut

b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Berdasarkan hasil uji simultan (F-test) pada Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengikut.

Hasil ini menjelaskan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh tim melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas pengikut terhadap akun Instagram resmi tim. Loyalitas tersebut dapat dilihat dari keterlibatan aktif pengikut dalam memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, hingga mengikuti perkembangan tim secara konsisten.

Strategi branding yang dilakukan melalui media sosial juga mampu menciptakan hubungan emosional antara tim dan pengikut. Ketika pengikut merasa memiliki kedekatan dengan organisasi, maka mereka akan cenderung memberikan dukungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra, tetapi juga sebagai strategi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Loyalitas pengikut yang terbentuk melalui media sosial menunjukkan adanya perubahan pola hubungan antara organisasi dan audiens yang kini menjadi lebih interaktif. Melalui berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti kolom komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, pengikut memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan organisasi. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan tersebut dapat memperkuat rasa keterikatan dan kepemilikan (sense of belonging) terhadap tim. Ketika audiens merasa menjadi bagian dari komunitas organisasi, mereka cenderung memberikan dukungan yang lebih konsisten serta menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan tim.

Di samping itu, loyalitas pengikut juga memberikan nilai strategis bagi organisasi olahraga. Pengikut yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai pendukung aktif yang membantu menyebarkan informasi positif mengenai organisasi kepada khalayak yang lebih luas. Peran tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan eksposur dan jangkauan komunikasi organisasi tanpa memerlukan pengeluaran promosi yang besar. Oleh karena itu, loyalitas pengikut dapat dianggap sebagai aset yang berharga bagi organisasi dan perlu dipelihara melalui penerapan strategi personal branding yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji-T Personal Branding Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.000	.238		8.395
	Personal Branding	.500	.056	.667	8.854

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test) pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,500. Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi personal branding yang diterapkan oleh tim, maka semakin tinggi pula loyalitas pengikut terhadap organisasi. Branding yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan rasa kedekatan emosional sehingga pengikut merasa menjadi bagian dari komunitas tim.

Loyalitas pengikut tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut media sosial, tetapi juga dari tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang dipublikasikan. Pengikut yang loyal akan terus mengikuti perkembangan tim, aktif berinteraksi, serta memberikan dukungan dalam berbagai kondisi. Oleh karena itu, personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan antara organisasi olahraga dan pengikutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R²) Personal Branding Terhadap Loyalitas

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.667 ^a	.444	.439	.226	.444	78.400

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,444 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding mampu menjelaskan loyalitas pengikut sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal branding memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pengikut. Namun demikian, loyalitas pengikut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti performa tim dalam pertandingan, kualitas hiburan konten, kedekatan pengikut dengan pemain, serta pengalaman pengikut selama mengikuti akun media sosial tim.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara tim dan pengikut. Semakin baik komunikasi digital yang dibangun, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas audiens terhadap tim. Oleh karena itu, organisasi olahraga perlu terus mengembangkan strategi branding yang kreatif, konsisten, dan interaktif agar hubungan dengan pengikut dapat terjaga dalam jangka panjang.

3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh tim basket profesional The Saints Salatiga melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut. Personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui penyampaian konten yang informatif, kualitas visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut mampu membentuk citra positif

organisasi di media sosial. Dalam perkembangan komunikasi digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun hubungan emosional antara organisasi olahraga dan audiens.

Berdasarkan hasil uji simultan (F-test), variabel personal branding terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas pengikut. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh The Saints Salatiga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Kredibilitas tersebut terbentuk melalui konsistensi identitas visual, profesionalitas penyampaian informasi, serta intensitas interaksi yang dilakukan dengan audiens.

Hasil uji parsial (t-test) juga menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,500. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi personal branding yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kredibilitas organisasi di mata pengikut. Dalam konteks media sosial olahraga, pengikut cenderung lebih percaya terhadap akun yang aktif, konsisten, serta mampu membangun komunikasi yang baik dengan audiens. Oleh karena itu, personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun reputasi digital organisasi olahraga.

Selain berpengaruh terhadap kredibilitas, personal branding juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengikut. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram mampu meningkatkan loyalitas pengikut terhadap akun resmi tim. Loyalitas tersebut terlihat dari keterlibatan aktif pengikut dalam memberikan likes, komentar, membagikan konten, serta mengikuti perkembangan tim secara konsisten melalui media sosial.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten strategi personal branding yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengikut terhadap organisasi. Pengikut yang memiliki kedekatan emosional dengan tim cenderung lebih aktif dalam berinteraksi serta memberikan dukungan terhadap organisasi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), personal branding mampu menjelaskan kredibilitas pengikut sebesar 58%, sedangkan loyalitas pengikut sebesar 44%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal branding memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dan audiens di media sosial. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kredibilitas dan loyalitas pengikut, seperti performa tim dalam pertandingan, kualitas konten hiburan, reputasi organisasi, serta pengalaman pengikut dalam mengikuti media sosial tim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vale dan Fernandes (2021) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar olahraga melalui keterlibatan digital yang aktif. Selain itu, penelitian Abeza, O'Reilly, dan Seguin (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dan audiens secara berkelanjutan. Penelitian Wallace (2022) turut memperkuat bahwa personal branding dalam media digital mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kedekatan emosional audiens terhadap organisasi olahraga.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa organisasi olahraga profesional perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi organisasi. Pengelolaan media sosial tidak seharusnya hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai pertandingan atau aktivitas tim, tetapi juga harus memperhatikan konsistensi identitas merek, kualitas komunikasi dengan audiens, serta pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut. Penerapan strategi tersebut dapat membantu organisasi memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan pengikut, serta memperkuat posisi kompetitif organisasi di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Selain memberikan manfaat praktis, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan kajian teoritis mengenai personal branding dalam konteks organisasi olahraga. Berbagai penelitian terdahulu umumnya lebih banyak mengkaji personal branding pada level individu, seperti atlet profesional, selebritas, maupun influencer media sosial. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep personal branding juga relevan diterapkan pada organisasi olahraga dan terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan kredibilitas serta loyalitas audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi digital, pemasaran olahraga, maupun pengelolaan citra organisasi di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui Instagram dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat loyalitas pengikut terhadap

The Saints Salatiga. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi digital, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun citra positif organisasi serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens di era digital. Dengan demikian, strategi personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui Instagram dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra organisasi, memperkuat kepercayaan pengikut, serta membangun loyalitas audiens dalam jangka panjang.

3.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengelolaan media sosial organisasi olahraga. Pertama, organisasi perlu mempertahankan konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi agar citra yang dibangun tetap kuat, jelas, dan mudah dikenali oleh audiens. Kedua, peningkatan kualitas interaksi dengan pengikut perlu menjadi perhatian utama melalui pemanfaatan berbagai fitur media sosial, seperti kolom komentar, siaran langsung, maupun sesi diskusi dan tanya jawab. Ketiga, organisasi perlu secara berkelanjutan menghadirkan konten yang informatif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan audiens guna menjaga tingkat keterlibatan dan minat pengikut terhadap aktivitas organisasi.

Selain memberikan dampak terhadap pembentukan citra organisasi, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi personal branding berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas sekaligus membangun loyalitas audiens dalam jangka panjang. Personal branding yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara organisasi dan pengikut, sehingga meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional audiens. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang profesional dan terencana dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi organisasi olahraga dalam memperkuat hubungan dengan penggemar, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan reputasi organisasi di tengah perkembangan era digital yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh tim basket profesional The Saints Salatiga melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas dan loyalitas pengikut. Personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui kualitas konten, identitas visual, penyampaian informasi yang profesional, serta interaksi aktif dengan pengikut mampu membentuk citra positif organisasi di mata audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kredibilitas pengikut. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh tim melalui media sosial. Kredibilitas yang terbentuk menunjukkan bahwa pengikut menilai akun resmi tim sebagai sumber informasi yang profesional, terpercaya, dan memiliki identitas yang kuat. Semakin baik strategi personal branding yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengikut terhadap organisasi. Selain berpengaruh terhadap kredibilitas, personal branding juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengikut. Loyalitas tersebut tercermin dari keterlibatan aktif pengikut dalam berinteraksi dengan konten, mengikuti perkembangan tim secara konsisten, serta memberikan dukungan terhadap tim melalui media sosial. Strategi branding yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan hubungan emosional antara tim dan pengikut sehingga audiens merasa memiliki kedekatan dengan organisasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dan audiens di era digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pengikut. Oleh karena itu, organisasi olahraga perlu terus mengembangkan strategi personal branding yang kreatif, konsisten, dan interaktif agar citra positif, kredibilitas, serta loyalitas pengikut dapat terus meningkat dalam jangka panjang.

Referensi

1. R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
2. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia, 2017.
3. H. K. Rampersad, *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte: Information Age Publishing, 2008.
4. D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
5. R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990.
6. K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Pearson Education, 2013.
7. F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.
8. P. Montoya and T. Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2008.

9. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
10. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Gramedia.
14. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
15. Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
16. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
17. Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
18. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.