

Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N

Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto
 Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: cyn_dudud@yahoo.com ; edwinj@petra.ac.id

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang membentuk *personal branding* dari C.Y.N photography. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor. Dalam hasil penelitian analisa faktor ini menunjukkan ada 6 faktor baru yang terbentuk yaitu Faktor Kompetensi, Faktor *Unique*, Faktor Reputasi, Faktor Eksistensi, Faktor Segmentasi, dan Faktor *Specialisasi*.

Kata kunci : Personal Branding, Analisa Faktor

I. PENDAHULUAN

Jaman sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat dan hal tersebut juga diikuti dengan perkembangan *trend* yang semakin berkembang, salah satu nya adalah dunia fotografi. Perkembangan dunia fotografi sangatlah pesat terutama dikota-kota besar, salah satu nya adalah kota surabaya, kota Surabaya merupakan kota dengan minat masyarakat yang tertinggi, sehingga pangsa pasar untuk masyarakat kota Surabaya, ditinjau dari minat masyarakatnya sangatlah baik.

Ketika kita bekerja dan membangun karir serta berinteraksi dalam masyarakat atau dunia profesi, sesungguhnya kita sedang melakukan proses membangun suatu reputasi atau *personal brand*. Jadi pada dasarnya kehidupan kita setiap hari setiap saat merupakan sebuah proses pembentukan personal brand yang juga berarti citra diri kita atau "*price*" kita. Montoya, seorang spesialis personal branding mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing.

Melalui strategi personal branding, seorang pelaku usaha baik itu fotografer ataupun penyedia jasa profesional lain nya diharuskan untuk dapat membangun citra (*image*) dan identitas diri tertentu untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang disampaikan Apabila *personal brand* yang dimiliki seorang fotografer sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi menggunakan jasa fotografi nya.

Fenomena nya adalah kondisi dimana munculnya banyak fotografer membuat persaingan yang semakin ketat. Salah satu hal yang terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap fotografer adalah untuk terus berinovasi dan berkreasi agar mereka bisa tetap eksis di tengah persaingan yang ketat. Dan untuk tetap eksis di dunia fotografer kita juga butuh *personal branding* dimana kita harus membangun sebuah nama atau reputasi yang berarti kita menciptakan "merek" atau persepsi orang lain atau masyarakat terhadap kita. Inilah hal yang perlu kita perhatikan, karena reputasi atau merek pribadi adalah suatu aset tak berwujud yang dapat memberikan imbal hasil (*return*) yang besar ketika reputasi itu menjadi semakin dikenal dan dipercaya oleh orang lain.

Salah satu fotografer di surabaya adalah C.Y.N photography. Disini C.Y.N berusaha membranding fotografi nya dengan kesan *cheersfull* dan fotografer anak muda. Lalu C.Y.N juga terkenal dengan image fotografer populer, dan fotografer *ladies* yang mampu bertahan di persaingan dunia fotografi. Dan C.Y.N juga memiliki karakter foto tersendiri sehingga orang bisa mengetahui bahwa foto tersebut adalah hasil jepretan dari C.Y.N photography.

Untuk memiliki personal brand yang baik C.Y.N photography harus memiliki gaya *taste* a sendiri, memiliki estetika atau *taste* foto yang diminati banyak orang dan tetap *update* dengan perkembangan dunia fotografi, personal branding juga merupakan salah satu cara untuk melakukan klarifikasi dan komunikasi pada orang lain yang akan membuat C.Y.N photography tampak berbeda dan spesial. Hal inilah dapat memenangkan jasa C.Y.N photography dari persaingan, sehingga seorang klien bisa saja datang kepada C.Y.N photography dan berkata "saya suka gaya foto C.Y.N photography", tanpa mempedulikan tawaran dari penyedia jasa fotografi lainnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang membentuk brand personality dari C.Y.N photography ditinjau dari tiga dimensi utama pembentuk personal branding dan delapan konsep dalam *Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)*

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. BRAND

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003).

Menurut Kartajaya (2004: 11) Marketing Icon of Indonesia: Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.

B. Personal Branding

Dalam dunia usaha, konsep mengenai merek telah didefinisikan dengan baik. Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat dilukiskan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan milik kompetitor. Seiring waktu, definisi merek mengalami perluasan makna. Persepsi merek telah diasosiasikan menjadi suatu bentuk kredibilitas, kualitas, dan kepuasan di benak pelanggan. Oleh sebab itu, suatu merek tertentu mampu memberikan kegunaan (benefit) dan nilai (value) yang berbeda dari sekian banyak pilihan merek yang ada. Definisi merek untuk legalitas hukum disebut sebagai hak merek yang didaftarkan pada HAKI. Definisi merek untuk mempresentasikan identitas perusahaan atau produk disebut sebagai nama/logo produk. Pengertian brand untuk suatu produk juga dapat digunakan untuk orang, berikut adalah konsep mengenai personal branding

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek 'pribadi anda' di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun 'merek pribadi' anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13)

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali

atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

"*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*" (Montoya & Vandehey, 2008)

Menurut (Sandy Wahyudi, MM, MA., dosen *Entrepreneur Universitas Ciputra*) ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk sebuah profesional memiliki personal branding :

- Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
- Personal branding akan menjadi titik awal (tipping point) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.
- Personal branding akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri.
- Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual
- Personal branding dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26)



Gambar 1. tiga dimensi utama pembentuk personal branding

a. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

b. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilaigaya kita mengandung suatu emosi yang kuat,

c. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semuaorang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standart, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat "brand" kita di masyarakat.

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002) :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

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

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2004:314). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui C.Y.N photography baik dari facebook ataupun sumber lain.

B. Teknik Sampling

Teknik Pengambilan Sample dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan paneliti..

Jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2008) yaitu:

$$n = \frac{\left(Z^{\frac{\alpha}{2}} \right)^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$Z^{\frac{\alpha}{2}} = 1,96$

p = probabilitas (0,5)

e = taraf kesalahan, disarankan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96$$

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh sampel sebesar 100 sampel sehingga jumlah ini digunakan sebagai input analisis dengan taraf kesalahan 10%.

Dalam penelitian ini digunakan *metode purposive sampling (judgment sampling)*, merupakan teknik sampling non probability dimana memilih sejumlah orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut, dan dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. responden adalah mengetahui ataupun mengenal C.Y.N photography

C. Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisisioner, yaitu melalui daftar pernyataan yang disusun secara sistematis. Dalam penelitian ini penulis membagikan kuisisioner kepada responden secara langsung dengan kriteria sedang memakai jasa C.Y.N photography, dan membagikan kuisisioner secara online kepada reponden yang pernah menggunakan jasa C.Y.N photography dalam enam bulan terakhir.

D. Reabilitas dan Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur” (Umar, 2002:99).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

E. Identifikasi Variable

Variable Bebas :

Variabel pertama adalah kompetensi yang menjadi variabel nya adalah : Fotografer dari C.Y.N photography memiliki kemampuan fotografi yang baik, C.Y.N photography selalu menghadirkan tema –tema foto yang menarik, C.Y.N photography adalah salah satu fotografer wanita yang mampu bertahan di dunia fotografer, C.Y.N photography terkenal sebagai fotografer remaja, C.Y.N photography terkenal sebagai fotografer fashion, C.Y.N photography adalah fotografer wedding.

Variabel kedua adalah faktor *Style* dan *The Law of Personality* yang menjadi variabel nya adalah : Fotografer dari C.Y.N photography terkenal ramah.

Variabel ketiga adalah faktor standar dimana yang menjadi variabel nya adalah : C.Y.N photography adalah fotografer kelas menengah ke atas, C.Y.N photography adalah fotografer bertarif mahal, C.Y.N photography adalah fotografer profesional.

Variabel ke empat adalah faktor *The Law of Specialization* yang menjadi variabel nya adalah : C.Y.N photography terkenal sebagai fotografer girlband, C.Y.N photography terkenal sebagai fotografer boyband. C.Y.N photography terkenal sebagai fotografer outdoor

Variabel kelima adalah faktor *The Law of Leadership* yang menjadi variabel adalah: C.Y.N photography mampu membuat foto yang anda inginkan, C.Y.N photography bisa merekomendasikan tema foto yang sesuai dengan yang anda inginkan

Variabel ke enam adalah *The Law of Distinctiveness* yang menjadi variabel nya adalah: C.Y.N photography memiliki gaya foto yang ceria, C.Y.N photography memiliki gaya foto yang keren, C.Y.N photography memiliki hasil foto yang menarik, C.Y.N photography memiliki ciri khas foto tersendiri

Variabel ketujuh adalah *The Law of Visibility* yang menjadi variabel nya adalah C.Y.N photography memiliki kualitas foto yang stabil dari waktu ke waktu

Variabel kedelapan adalah variabel *The Law of Goodwill* yang menjadi variabel nya adalah: C.Y.N photography memiliki reputasi yang baik, C.Y.N photography adalah nama fotografer yang muncul saat anda mencari fotografer.

F. Analisis Faktor

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa faktor. Menurut Ghazali (2009) secara konsep tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik da menganalisis struktur yang saling berhubungan. Dengan analisis faktor dapat dilakukan tahap identifikasi yaitu dengan cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli menjadi satu set dimensi baru (*factor*). Selain itu dengan analisis faktor dapat pula diberikan pengukuran seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh dimensi baru yang menyusunnya.

Sebelum dilakukan analisis faktor, sebagaimana analisis- analisis statistik lainnya harus memperhatikan masalah yang akan diteliti, untuk itu hal yang harus dilakukan adalah

identifikasi sasaran atau tujuan dari analisis faktor variabel-variabel yang akan dilakukan

1. Penyusunan matrik korelasi

Agar analisis faktor dapat dilakukan maka variabel-variabel tersebut harus berkorelasi satu sama lain. *Barlett's of sphericity* guna menguji hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi satu sama lainnya. Makin besar nilai *Barlett's of sphericity*, makin besar kemungkinan hipotesa nol ditolak dan analisa faktor makin layak digunakan.

Maka variabel-variabel saling berkorelasi hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel. Jika H_0 ditolak maka analisis multivariat layak untuk digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor.

Untuk mengukur kecukupan jumlah sampel digunakan *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO), makin kecil besaran KMO maka korelasi antar pasangan variabel tidak dapat dijelaskan satu sama lain dan analisis faktor dianggap tidak tepat. Agar analisis faktor dianggap layak dan dapat diterima, besaran KMO minimal harus 0,5.

H_0 : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima H_0 sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan.

2. Menentukan rotasi matriks factor

Hasil analisis faktor adalah matriks faktor. Koefisien faktor loading menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Besaran korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk menafsirkan faktor. Dalam analisa ini digunakan prosedur rotasi varimax, yaitu suatu prosedur rotasi yang meminimalkan jumlah variabel yang memiliki loading tinggi terhadap faktornya sehingga memudahkan penafsiran. (Ghozali, 2009)

3. Correlation Matrix

Correlation matrix, yaitu matrix korelasi yang merupakan sajian dari hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi (r) antara butir satu dengan butir lainnya, yang mungkin dapat atau tidak dimasukkan ke dalam analisis. (Ghozali, 2009)

4. Communalitiy

Communalitiy, yaitu jumlah varian yang diberikan tiap-tiap butir dengan butir lain yang dipertimbangkan. Koefisien *Communalitiy* tersebut cukup efektif apabila bernilai 50%. Apabila terdapat *communalitiy* 50%, maka harus dipertimbangkan besarnya muatan factor (Ghozali, 2009)

5. Eigenvalue

Eigenvalue, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *Eigenvalue* 1 (satu) yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 (satu)

merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model. (Ghozali, 2009)

6. Faktor Matrix

Factor matrix, yaitu faktor yang berisi muatan faktor dari semua variabel pada semua faktor yang telah dipilih. Dari *factor matrix* ini dapat dilihat pengaruh dari variabel terhadap faktornya. (Ghozali, 2009)

7. Percentage of variance

Percentage of variance, yaitu persentase dari total *variance explain* atribut dari masing-masing faktor. (Ghozali, 2009)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

| | Profil | Frekuensi |
|---------------|--|-----------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 26 |
| | Perempuan | 74 |
| Usia | 13-17 Th | 37 |
| | 18-22 Th | 52 |
| | 23-26 Th | 3 |
| | 27-31 Th | 6 |
| | >31 Th | 2 |
| Pekerjaan | Pelajar | 79 |
| | Peg. Swasta | 8 |
| | Wiraswasta | 8 |
| | Lain-lain | 5 |
| Screening | Menggunakan CYN dalam 6 Bulan terakhir | 62 |
| | Tidak Menggunakan CYN dalam 6 Bulan terakhir | 38 |

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 pelanggan C.Y.N photography, Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 74 orang (74%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 26 orang (26 %) Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian adalah perempuan sebanyak 74 orang dari total 100 responden dikarenakan memang dunia *fotografi* lebih diminati kaum hawa karena mereka lebih suka tampil cantik, dan mereka lebih tidak canggung saat harus berpose dibandingkan para lelaki. Dan karena kebanyakan *fotografer* adalah pria jadi mereka lebih suka apabila object foto nya adalah wanita.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden berusia 13 hingga 17 tahun sebanyak 37 responden (37%), responden berusia 18 hingga 22 tahun sebanyak 52 responden (52%), responden usia 23 hingga 26 tahun sebanyak 3 responden (3%), responden usia 27 hingga 31 tahun sebanyak 6 respondek (6%), dan responden yang berumur lebih dari 31 tahun hanya 2 responden (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian C.Y.N photography adalah responden berumur 18 hingga 22 tahun. Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa kebanyakan yang menggunakan jasa C.Y.N photography adalah anak remaja, sesuai dengan targeting dan spesialisasi dari C.Y.N photography yang adalah *fotografer* remaja dan yang berumur 22 keatas hanya sebatas untuk kebutuhan foto prewedding saja ataupun *engagement*.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 79 orang (79%), bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang (8%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian C.Y.N photography bekerja sebagai pelajar. Karena sekarang sedang trend foto grup bersama teman dan trend foto *presweet 17 birthday party*. Sehingga banyak sekali pelajar yang memanfaatkan moment bersama teman dengan melakukan foto bersama. Dan ada nya foto *yearbook* di setiap sekolah maupun foto wisuda untuk mahasiswa. Sehingga banyak pelajar yang foto di C.Y.N photography.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sebanyak 38 responden (38%) tidak menggunakan jasa C.Y.N photography, dan sebanyak 62 reponden (62%) menggunakan jasa C.Y.N photography dalam enam bulan terakhir. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian C.Y.N photography adalah responden yang menggunakan jasa C.Y.N photography dalam enam bulan terakhir.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sebanyak 38 responden (38%) tidak menggunakan jasa C.Y.N photography, dan sebanyak 62 reponden (62%) menggunakan jasa C.Y.N photography dalam enam bulan terakhir. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian C.Y.N photography adalah responden yang menggunakan jasa C.Y.N photography dalam enam bulan terakhir.

Tabel 2
KMO and Bartlett's Test

| KMO | Bartlett's Test |
|-------|-----------------------|
| 0.792 | Chi Square = 1025.773 |
| | Sig. = 0.000 |

KMO dan Bartlett's Test merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah nilai statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada variabel yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Jika nilai MSA > 0.50, maka disimpulkan variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Bartlett's Test digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Jika Bartlett's Test menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Berikut adalah hasil KMO dan Bartlett's Test yang dihasilkan dari analisis faktor.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.792 > 0.5, sehingga disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel di atas juga menunjukkan Bartlett's Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Tabel 3
Communalities

| Indikator | Nilai Komunalitas | Indikator | Nilai Komunalitas |
|-----------|-------------------|-----------|-------------------|
| 1 | 0.654 | 13 | 0.663 |
| 2 | 0.657 | 14 | 0.638 |
| 3 | 0.601 | 15 | 0.747 |
| 4 | 0.550 | 16 | 0.622 |
| 5 | 0.826 | 17 | 0.554 |
| 6 | 0.857 | 18 | 0.495 |
| 7 | 0.719 | 19 | 0.504 |
| 8 | 0.652 | 20 | 0.621 |
| 9 | 0.641 | 21 | 0.682 |
| 10 | 0.746 | 22 | 0.642 |
| 11 | 0.631 | 23 | 0.672 |
| 12 | 0.592 | | |

Communalities (komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel asal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Berikut adalah nilai komunalitas yang dihasilkan dari analisis factor:

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 23 variabel yang digunakan rata-rata di atas nilai 0.5, hal ini berarti faktor-faktor yang terbentuk bisa menjelaskan minimal 50% dari keragaman variabel-variabel asal.

Tabel 4
Total Variance Explained

| Komponen | Initial Eigen Value | | |
|----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6.973 | 30.317 | 30.317 |
| 2 | 2.565 | 11.153 | 41.470 |
| 3 | 1.737 | 7.553 | 49.023 |
| 4 | 1.452 | 6.313 | 55.336 |
| 5 | 1.152 | 5.009 | 60.345 |
| 6 | 1.088 | 4.730 | 65.075 |

Eigenvalue, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai Eigenvalue 1 (satu) yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 (satu) merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 6 faktor. Total kumulatif keragaman variable asal yang dapat dijelaskan oleh keenam factor tersebut di atas adalah 65.075%.

Untuk mengetahui isi dari masing-masing faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (*factor loadings*) pada Tabel Component Matrix. Beban faktor (*factor loadings*) menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yg terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor suatu variabel, maka semakin erat hubungan variabel tersebut pada

faktor yang terbentuk. Dalam beban faktor, diperlukan adanya rotasi *varimax*. Rotasi ini berguna untuk meminimalisasi redundansi antar faktor, karena setiap faktor menjelaskan keragaman setiap variabel asal. Dari hasil rotasi *varimax*, setiap faktor akan menjelaskan keragaman lebih besar salah satu variabel saja. Beban faktor hasil rotasi dapat dilihat pada Tabel Rotated Component Matrix. Berikut adalah ringkasan hasil rotasi beban factor (*factor loadings*):

Table 5.
rotated component matrix

Rotated Component Matrix

| | Component | | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| x1 | .261 | .451 | .463 | .334 | .124 | -.202 |
| x2 | .491 | .390 | .240 | .369 | .103 | -.244 |
| x3 | .237 | .500 | .343 | -.201 | -.052 | .365 |
| x4 | .586 | .165 | -.287 | -.082 | .299 | .005 |
| x5 | .116 | -.049 | .201 | .124 | .868 | .025 |
| x6 | .055 | .080 | .185 | .132 | .889 | .073 |
| x7 | .079 | .006 | .218 | .210 | .165 | .771 |
| x8 | .790 | .028 | -.017 | .056 | .056 | .147 |
| x9 | .096 | -.061 | .731 | -.055 | .220 | .206 |
| x10 | -.008 | .191 | .765 | .346 | .063 | -.001 |
| x11 | .707 | .278 | .190 | .045 | .080 | .097 |
| x12 | .171 | .283 | .569 | .330 | .165 | .149 |
| x13 | .683 | .335 | .277 | .053 | -.026 | -.066 |
| x14 | .555 | .508 | .166 | .156 | -.136 | -.045 |
| x15 | .508 | .632 | .037 | .271 | -.021 | -.123 |
| x16 | .345 | .699 | .083 | -.046 | -.062 | .043 |
| x17 | -.006 | .696 | .043 | .145 | .216 | .008 |
| x18 | .276 | .626 | .027 | .130 | .027 | .093 |
| x19 | .483 | .136 | -.011 | .401 | .104 | .283 |
| x20 | .047 | .463 | -.097 | .005 | .514 | .362 |
| x21 | .199 | .310 | -.423 | .486 | -.028 | .360 |
| x22 | .197 | .225 | .208 | .708 | .077 | -.038 |
| x23 | -.065 | -.054 | .158 | .769 | .142 | .170 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 10 iterations.

Setelah ditentukan ada 6 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam factor baru. Untuk menentukan variable mana yang akan masuk ke suatu factor, dilihat nilai *loading factor* yang terbesar. Komponen matriks hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variable yang lebih jelas dan nyata. Berikut analisisnya :

1. Faktor adalah kompetensi dimana yang menjadi variable nya adalah variable-variable yang menyangkut tentang segala kemampuan C.Y.N photography yang di akui. Dan karena kompetensi tersebut nama C.Y.N photography menjadi salah satu pertimbangan saat seseorang membutuhkan jasa *fotografer*.
2. Faktor 2 adalah *unique* dimana yang menjadi variable nya adalah variable dari ciri khas foto C.Y.N photography dan selalu menghadirkan tema-tema menarik serta *fotografer* nya yang terkenal ramah.
3. Faktor 3 adalah reputasi dimana yang menjadi variable sudah cukup menjelaskan bahwa C.Y.N photography memiliki reputasi yang baik dan eksis di dunia fotografi dan juga terkenal sebagai *fotografer* remaja
4. Faktor 4 adalah eksistensi dimana C.Y.N photography di akui sebagai *photografer* menengah ke atas dan sebagai *fotografer* wanita yang mampu bertahan di dunia fotografi,

dan dikenal sebagai *photografer* yang profesional di bidangnya.

5. Faktor 5 adalah pengguna khusus dimana yang menjadi variable adalah segmentasi yang di kuasai oleh C.Y.N photography seperti *fotografer* boyband dan girlband, serta *fotografer* yang bertarif mahal
6. Faktor 6 adalah spesialisasi dimana yang menjadi variable hanya satu yaitu C.Y.N photography terkenal sebagai *fotografer* outdoor.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa faktor dapat disimpulkan bahwa ada 6 faktor baru yang terbentuk yaitu kompetensi, *unique*, reputasi, *eksistensi*, *segmentasi*, dan *spesialisasi* . Dan faktor kompetensi merupakan faktor yang paling banyak membentuk personal branding dari C.Y.N photography
2. Dapat di simpulkan bahwa faktor kompetensi adalah faktor yang memiliki nilai *loading factor* paling dominan dalam membentuk personal branding dari seorang *fotografer* sesuai dengan teori “tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26)” yang menyatakan salah satu dimensi utama pembentuk personal branding adalah kompetensi
3. Untuk faktor kompetensi Lebih menspesialisasikan produk sehingga hasil lebih fokus. Karena apabila *fotografer* fashion pasti akan berbeda *passion* serta hasilnya dengan *fotografer* yang memang khusus untuk *fotografer* wedding. Jadi apabila kedepan ingin melebarkan sayap ke *fotografer* wedding disarankan untuk lebih banyak membuat portofolio wedding sehingga akan bisa membuat image C.Y.N photography yang terkenal sebagai *fotografer* remaja dan *fashion* akan berubah dengan bukti adanya *portofolio wedding* dari C.Y.N photography.
4. Untuk faktor *unique* ciri khas yang ada harus di tingkatkan di padu juga dengan trend yang sedang berkembang sehingga ciri khas yang dimiliki tidak akan tertinggal jaman. Seperti sekarang ciri khas C.Y.N photography banyak menampilkan hasil foto yang ceria karena *trend K-pop* tapi seiring waktu *trend* tersebut bisa hilang dan mungkin akan tergantikan pada *trend vintage* ataupun *europa style* yang tidak ada kesan ceria nya. Tapi tidak menghilangkan ciri khas yang ada.
5. Untuk faktor eksistensi disarankan untuk mencoba mengikuti pameran foto. Dengan mengikuti pameran foto akan membuat *brand* C.Y.N photography lebih banyak dikenal orang dan sebagai saran promosi yang cukup baik dan sekaligus bisa memperlihatkan hasil-hasil dari C.Y.N photography.
6. Untuk faktor reputasi disarankan untuk mencoba untuk berkumpul dengan beberapa komunitas fotografi untuk sekedar share trend foto terbaru ataupun bertukar ilmu

fotografi sehingga hasil foto ada kenaikan kualitas tidak hanya itu-itu saja. Dan membuat brand C.Y.N photography dikenal juga sebagai fotografer yang ramah dan mudah bergaul dengan fotografer lain selain ramah terhadap konsumen nya. Dan tetap dikenal brand yang eksis di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Imam Ghozali ; Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS ; Tahun 2009 ; BP Universitas Diponegoro
- [3] Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [4] Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [5] McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher
- [6] Montoya, Peter 2002, *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, VaughanPrinting
- [7] Montoya, Peter., & Vandehey, Tim.(2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.
- [8] Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan prilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.