

Analisis Keputusan Pemilihan Media Sosial Dalam Membangun *Personal branding* Generasi Z Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*

Analysis Of Social Media Selection Decisions In Buliding Personal branding Of Generation Z Using The Analytical Hierarchy Process Method

Annisa Nur Aulia¹, Muhammad Muharrom²

Teknologi Informasi, Univeritas Bina Sarana Informatika

17200884@bsi.ac.id¹, muhammad.muu@bsi.ac.id²

Abstract

Generation Z is the most active generation on social media, making it a primary tool for building personal branding. However, the wide variety of social media platforms presents a challenge in determining the most suitable one. This study aims to analyze the decision-making process in selecting social media for personal branding among Generation Z using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with a quantitative approach. Data was collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents. The analysis process includes (1) identifying and establishing the criteria for social media selection, (2) constructing a pairwise comparison matrix based on respondents' importance values, (3) calculating the weight of each criterion, and (4) ranking the criteria and prioritizing social media platform alternatives. The results show that privacy and security are the primary criteria, with a weight of 32%, followed by ease of use (26%), audience reach (22%), and platform features (19%). Among the analyzed platform alternatives, Instagram holds the highest weight at 46%, making it the top choice for Generation Z in building personal branding. LinkedIn ranks second with a weight of 34%, while TikTok has a weight of 20%. The AHP-based decision support system used in this study provides insights into the key factors influencing social media selection. These findings are expected to serve as a reference for Generation Z in choosing the most suitable platform for effectively building their personal branding.

Keywords: DSS, Media, Social, Personal, Branding, AHP

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi yang paling aktif menggunakan media sosial, menjadikannya alat utama dalam membangun personal branding. Namun, banyaknya pilihan platform media sosial menghadirkan tantangan tersendiri dalam menentukan platform yang paling sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pemilihan media sosial dalam membangun personal branding Generasi Z menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden Generasi Z. Proses analisis meliputi (1) identifikasi dan penetapan kriteria pemilihan media sosial, (2) penyusunan matriks perbandingan berpasangan berdasarkan nilai kepentingan responden, (3) perhitungan bobot kriteria, dan (4) perankingan kriteria serta alternatif media sosial yang menjadi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi dan keamanan menjadi kriteria utama dengan bobot sebesar 32%, diikuti oleh kemudahan penggunaan (26%), jangkauan audiens (22%), dan fitur platform (19%). Dari alternatif platform yang dianalisis, Instagram memiliki bobot tertinggi sebesar 46%, menjadikannya pilihan utama Generasi Z dalam membangun personal branding. LinkedIn berada di posisi kedua dengan bobot 34%, sedangkan TikTok memiliki bobot 20%. Sistem pendukung keputusan berbasis AHP yang digunakan dalam penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor utama dalam pemilihan media sosial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Generasi Z dalam menentukan platform yang paling sesuai untuk membangun personal branding secara efektif.

Kata Kunci: SPK, Media, Sosial, Personal, Branding, AHP

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah kehidupan sehari – hari, termasuk masyarakat Indonesia yang memiliki 221 juta pengguna internet [1]. Dalam menggunakan media sosial Generasi Z dapat mencari pekerjaan, membangun bisnis, memperluas jaringan profesional dan membangun

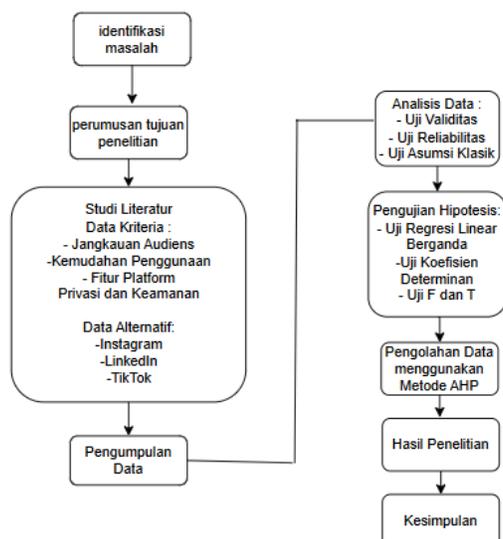
personal branding. Dalam era kompetisi saat ini, *personal branding* penting untuk dibangun khususnya oleh Generasi Z yang baru memasuki usia dewasa. Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu memberikan respons emosional tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya [2] Membangun personal branding menjadi penting untuk menjadi pembeda individu dengan individu

lainnya, dengan memanfaatkan media sosial kemampuan serta keahlian akan diketahui oleh banyak orang yang akan mendatangkan banyak kesempatan untuk menunjang kesuksesan individu. Di era sekarang para rekrutemen melakukan tracking melalui sosial media pelamar, tidak jarang seorang rekruter akan mempertimbangkan kembali jika melihat hal yang tidak baik di media sosial pelamar, walaupun memiliki kemampuan yang baik [3]. Namun, dengan banyaknya media sosial saat ini membuat generasi Z sulit untuk mengidentifikasi kriteria dan media sosial yang efektif digunakan untuk membangun *personal branding*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan salah satu media sosial dalam membangun *personal branding*. Seperti yang dilakukan oleh rifky, membahas mengenai keefektifan Instagram sebagai media sosial dalam membangun *personal branding* [4] dan juga yang telah dilakukan oleh Nur dan Okviosa pada penelitiannya mengenai keefektifan LinkedIn dalam membangun *personal branding* [5]. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya mengidentifikasi keberhasilan salah satu platform media sosial dalam membangun *personal branding* Generasi Z. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengidentifikasi kriteria dalam pemilihan media sosial yang paling efektif bagi Generasi Z dalam membangun *personal branding*. Dengan menerapkan metode AHP dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan keputusan berdasarkan hasil perhitungan kepada Generasi Z dalam menyelesaikan masalah yang kompleks serta perancangan SPK sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan metode AHP.

II. METODE PENELITIAN

A. Tahapan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil keputusan. Berikut adalah langkah – langkah dalam penelitian ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penjelasan dari tahapan penelitian pada Gambar 1, sebagai berikut:

1) Identifikasi Masalah

Langkah awal pada penelitian ini, dilakukan analisis masalah yang dihadapi oleh Generasi Z dalam memilih media sosial yang efektif dalam membangun *personal branding*.

2) Perumusan Tujuan Penelitian

Pada tahapan ini, ditetapkan tujuan dari penelitian ini serta merumuskan hipotesis agar dapat menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

3) Studi literatur

Tahapan selanjutnya, adalah studi literatur yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti, jurnal, buku, artikel dan situs web. Selain itu data dapat juga didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram, LinkedIn dan TikTok

4) Analisis Data

Tahapan selanjutnya, setelah pengumpulan data adalah menganalisis data. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik. Untuk pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinan, uji f dan uji t yang hasilnya akan menjadi pendukung dari hasil perhitungan menggunakan metode AHP.

5) Pengolahan Data Menggunakan Metode AHP

Pada perhitungan menggunakan metode AHP, ada beberapa tahapan untuk mendapatkan keputusan dalam memilih kriteria dan alternatif yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagai berikut :

- Menyusun masalah dalam bentuk hierarki. Masalah dipecah menjadi struktur hierarki dengan tiga tingkat: tujuan utama (pemilihan media sosial), kriteria evaluasi (jangkauan audiens, kemudahan penggunaan, fitur platform, privasi & keamanan), dan alternatif media sosial (Instagram, TikTok, LinkedIn)
- Menyusun prioritas untuk tiap elemen masalah pada tingkat hierarki, Setiap kriteria dan alternatif dibandingkan secara berpasangan menggunakan skala Saaty (1–9) untuk menentukan tingkat kepentingannya, menghasilkan bobot prioritas.
- Pemberian bobot untuk prioritas. Data yang diperoleh diolah melalui normalisasi matriks untuk menentukan bobot setiap elemen, baik secara manual maupun dengan Expert Choice.
- Melakukan pengujian konsistensi. Media sosial dengan bobot tertinggi menjadi pilihan utama bagi Generasi Z dalam membangun *personal branding*.

6) Hasil Penelitian

Tahapan akhir pada penelitian ini, adalah hasil uji statistik serta hasil prioritas pada kriteria yang telah ditentukan dan hasil perankingan media sosial pilihan Generasi Z dalam membangun *personal branding* menggunakan metode AHP.

B. Sistem Pendukung Keputusan

Konsep sistem pendukung interaktif berbasis komputer yang dapat menyelesaikan masalah semi – terstruktur dan tidak terstruktur dengan menggunakan model dan data untuk membantu pembuatan keputusan [6]. Dalam prosesnya SPK hanya membantu pengguna dalam mengambil keputusan bukan sebagai pengganti fungsi dalam mengambil keputusan [7]. Dengan melakukan perancangan sistem pendukung keputusan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada Generasi Z dalam memilih media sosial yang efektif dalam membangun *personal branding*.

C. Expert choice

Penelitian ini selain menggunakan bantuan *microsoft excel* dalam melakukan perhitungan AHP, juga menggunakan *expert choice* untuk mendapatkan keputusan pemilihan kriteria dan alternatif. Dalam *expert choice* terdapat tiga komponen penting, yaitu (1) kriteria (2) Alternatif dan (3) matrik perbandingan [8]. *Expert choice* memiliki fitur yang dapat melakukan perbandingan berpasangan untuk dapat mendapatkan nilai prioritas yang akurat berdasarkan penilain yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif serta metode *Analytical Hierachy Process* (AHP) untuk dapat menentukan hasil keputusan dalam memilih media sosial dalam membangun *personal branding*. Dalam menentukan hasil perhitungan AHP peneliti menggunakan software *expert choice*. Sebelum memasuki perhitungan AHP, peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan uji statistik dengan menggunakan *SPSS*.

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian yang telah ditetapkan. Dengan ketentuan jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka dinyatakan **valid**.

Tabel 1. Hasil uji validitas

| Aspek yang ditinjau | Item pertanyaan | Corrected Item / r hitung | R tabel | ket |
|--|-----------------|---------------------------|---------|-------|
| Kriteria dalam pemilihan media sosial (X1) | X1 | 0,645 | 0,196 | Valid |
| | X2 | 0,701 | 0,196 | valid |
| | X3 | 0,714 | 0,196 | Valid |
| | X4 | 0,719 | 0,196 | valid |
| Upaya membangun Personal branding | B1 | 0,788 | 0,196 | Valid |
| | B2 | 0,743 | 0,196 | valid |
| | B3 | 0,630 | 0,196 | Valid |
| | B4 | 0,708 | 0,196 | valid |
| Prefrensi Pemilihan Media Sosial (X2) | X1 | 0,658 | 0,196 | valid |
| | X2 | 0,570 | 0,196 | valid |
| | X3 | 0,751 | 0,196 | valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ini reliabel atau tidak, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 11 |

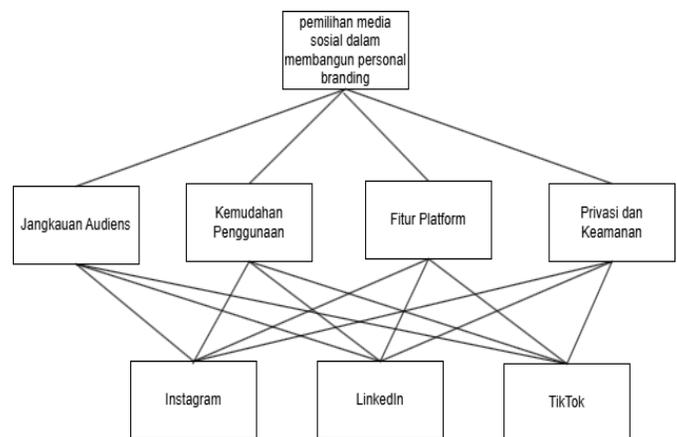
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

B. Analisis Metode AHP

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Analytical Hierachy Process* dalam menentukan hasil penelitian dan perhitungan dilakukan menggunakan software *expert choice*. Tahapan dalam pengambilan keputusan menggunakan metode AHP, memiliki beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

1) *Menyusun masalah dalam hierarki*

Penyusunan hierarki, bertujuan untuk menyederhanakan masalah yang kompleks menjadi lebih terstruktur dan sederhana. Struktur hierarki dalam penelitian ini terdiri dari goal atau tujuan berada di puncak hierarki, diikuti oleh kriteria dan alternatif



Gambar 2. Stuktur hierarki

Kriteria pemilihan media sosial dalam hierarki diatas, terdapat empat faktor, yaitu Jangkauan Audiens, Kemudahan Penggunaan, Fitur Platform, serta Privasi dan Keamanan. Sedangkan alternatif media sosial dalam hierarki diatas terdapat, Instagram, LinkedIn dan TikTok.

2) *Menyusun prioritas untuk tiap elemen hierarki*

Dalam menyusun prioritas pada perhitungan ini, melewati beberapa tahapan untuk pada akhirnya mendapatkan nilai prioritas pada setiap elemen. Metode

AHP memiliki skala tersendiri untuk dapat menilai kepentingan setiap elemen

Tabel 3. Skala Saaty

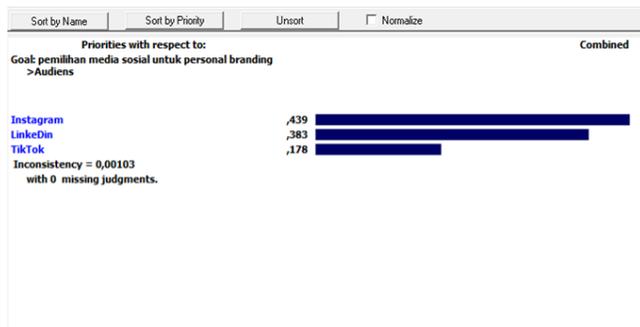
| Tingkat | Definisi | Keterangan |
|---------|--|--|
| 1 | Sama pentingnya | Kedua indikator sama pentingnya |
| 3 | Agak lebih penting yang Satu dengan yang lainnya | Indikator (A) sedikit lebih penting dibandingkan indikator (B) |
| 5 | Cukup penting | Indikator (A) lebih penting dibandingkan indikator (B) |
| 7 | Sangat penting | Indikator (A) sangat lebih penting dibandingkan indikator (B) |
| 9 | Mutlak lebih penting | Indikator (A) mutlak lebih penting dibandingkan indikator (B) |
| 2,4,6,8 | Nilai tengah diantara Dua nilai yang berdekatan | Nilai kompromi diantara dua nilai keputusan terdekat |

Penelitian ini menggunakan nilai kepentingan yang berasal dari 100 responden dalam proses pengumpulan data untuk pengambilan keputusan dalam pemilihan media sosial.

3) Pemberian bobot untuk prioritas

Dalam tahapan ini, pemberian bobot bertujuan untuk melihat prioritas dari setiap elemen. Prioritas disini dapat dilihat grafik perbandingan pada expert choice.

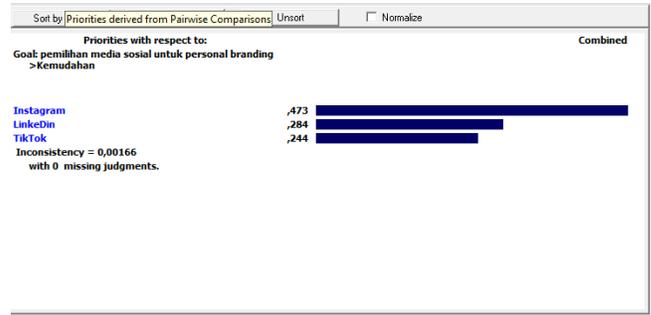
Bedasarkan pada Gambar 3 alternatif Instagram memiliki bobot prioritas 0,439, LinkedIn 0,383, sementara Tiktok 0,178. Dalam kriteria jangkauan audiens instagram memiliki bobot prioritas lebih unggul daripada kedua alternatif lainnya.



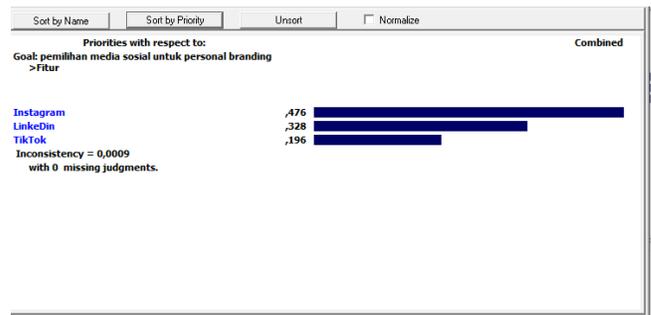
Gambar 3. Perbandingan antar kriteria jangkauan audiens

Berdasarkan pada Gambar 4 alternatif Instagram memiliki bobot prioritas 0,473, LinkedIn 0,284, sementara Tiktok 0,244. Dalam kriteria kemudahan penggunaan instagram memiliki bobot prioritas lebih unggul daripada kedua alternatif lainnya.

Berdasarkan pada Gambar 5 alternatif Instagram memiliki bobot prioritas 0,476, LinkedIn 0,328, sementara Tiktok 0,196. Dalam kriteria fitur platform instagram memiliki bobot prioritas lebih unggul daripada kedua alternatif lainnya.

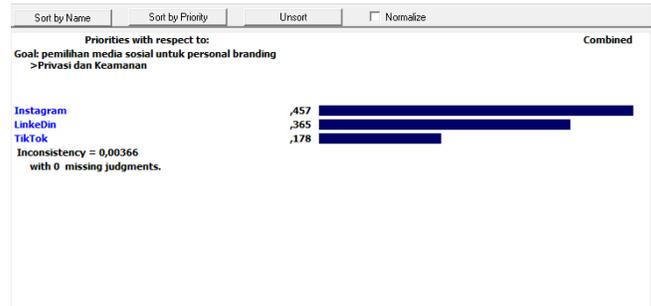


Gambar 4. Perbandingan antar kriteria kemudahan penggunaan

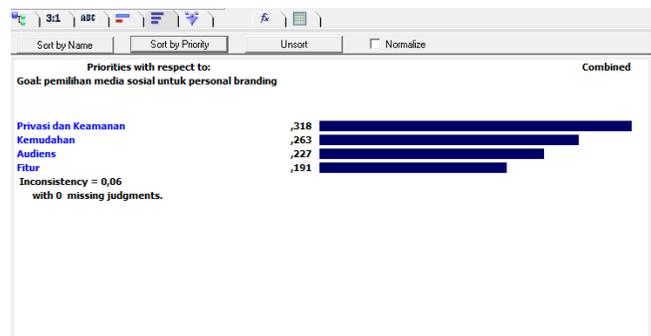


Gambar 5. Perbandingan antar kriteria fitur platform

Berdasarkan pada Gambar 6 alternatif Instagram memiliki bobot prioritas 0,457, LinkedIn 0,365, sementara Tiktok 0,178. Dalam kriteria privasi dan keamanan instagram memiliki bobot prioritas lebih unggul daripada kedua alternatif lainnya.



Gambar 6. Perbandingan antar kriteria privasi dan keamanan

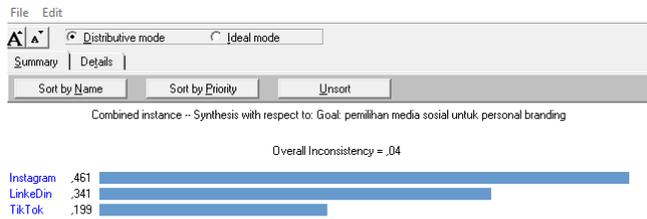


Gambar 7. Perbandingan antar kriteria utama

Berdasarkan pada Gambar 7 kriteria yang menjadi prioritas dalam pemilihan media sosial adalah privasi dan keamanan yang memiliki bobot 0,457, kemudahan penggunaan 0,263, jangkauan audiens 0,227, dan fitur platform 0,191.

4) Melakukan pengujian konsistensi

Pada tahapan pengujian konsistensi pada expert choice, nilai konsistensi pada keseluruhan elemen sebesar 0,04. Dengan ketentuan nilai konsistensi dibawah 10% atau 0,01 maka dapat dinyatakan konsisten [9]



Gambar 8. Nilai konsistensi

C. Perancangan Sistem

Dalam perancangan SPK pada penelitian ini, peneliti merancang tampilan sistem berdasarkan hasil perhitungan AHP yang dilakukan sebelumnya

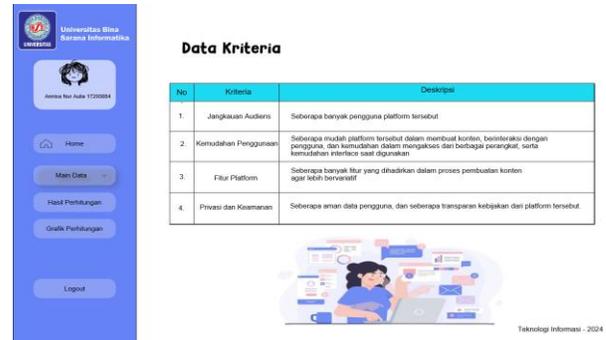


Gambar 9. Halaman Login



Gambar 10. Halaman Dashboard

Pada halaman dashboard seperti pada gambar 10, terdapat fitur yang dapat dipilih oleh visitor jika mengunjungi web tersebut, seperti melihat kriteria, perhitungan AHP dan hasil perhitungan.



Gambar 11. Halaman Main Data

Pada halaman ini, pengunjung sistem dapat melihat penjelasan mengenai kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya.



Gambar 12. Hasil Perhitungan

Dalam halaman hasil perhitungan, pengunjung dapat melihat hasil perhitungan dari berbagai elemen.

D. Hasil penelitian

Pada penelitian ini hasil perhitungan akan disajikan dalam bentuk tabel untuk melihat perbandingan perhitungan menggunakan excel atau expert choice. Selain itu hasil perhitungan akan memberikan nilai prioritas kriteria dan alternatif media sosial pilihan Generasi Z dalam membangun personal branding.

Tabel 4. Hasil prioritas kriteria utama

| Kriteria utama | Prioritas |
|----------------------|-----------|
| Privasi dan Keamanan | 1 |
| Kemudahan | 2 |
| Audiens | 3 |
| Fitur Platfotm | 4 |

Dapat dilihat dari tabel 4, bahwa Generasi Z memilih kriteria privasi dan keamanan sebagai kriteria prioritas yang

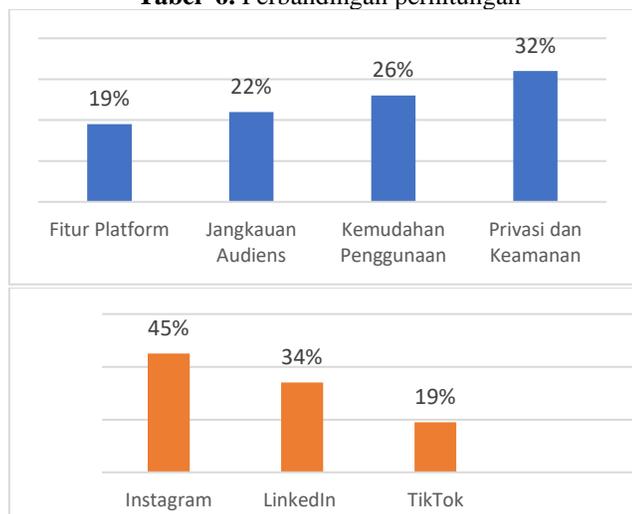
akan dipertimbangkan dalam keputusan pemilihan media sosial, diikuti oleh kriteria kemudahan penggunaan, jangkauan audiens, sedangkan kriteria fitur platform menjadi kriteria yang dinilai tidak terlalu penting dibandingkan kriteria lainnya.

Tabel 5. Hasil prioritas alternatif

| kriteria | Alternatif | prioritas |
|-------------------------------|------------|-----------|
| Kriteria Audiens | Instagram | 1 |
| | LinkedIn | 2 |
| | TikTok | 3 |
| Kriteria Kemudahan Pengguna | Instagram | 1 |
| | LinkedIn | 2 |
| | TikTok | 3 |
| Kriteria Fitur Platform | Instagram | 1 |
| | LinkedIn | 2 |
| | TikTok | 3 |
| Kriteria Privasi dan Keamanan | Instagram | 1 |
| | LinkedIn | 2 |
| | TikTok | 3 |

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa diantara ketiga alternatif yang ada, Instagram unggul pada semua kriteria. Menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik untuk menggunakan Instagram dalam membangun *personal branding*. Perbandingan antara perhitungan menggunakan excel dan expert juga menunjukkan bahwa instagram menjadi alternatif media sosial yang dianggap efektif oleh Generasi Z dalam membangun *personal branding*.

Tabel 6. Perbandingan perhitungan



Hasil dari penelitian, dapat disimpulkan dalam tabel 6, menunjukkan bahwa Privasi dan Keamanan menjadi kriteria yang paling penting dalam pemilihan media sosial bagi Generasi Z dibandingkan dengan kriteria lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan media sosial, keamanan data pribadi pengguna sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan media sosial. Selain itu,

berdasarkan tabel diatas, Instagram menjadi media sosial yang paling efektif pilihan Generasi Z untuk membangun *personal branding* dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan *metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*, media sosial yang paling efektif menurut Generasi Z dalam membangun *personal branding* adalah Instagram dengan bobot prioritas 0,46 (46%), diikuti oleh LinkedIn (34%) dan TikTok (20%). Kriteria yang paling penting adalah Privasi dan Keamanan dengan bobot 0,318, menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan aspek keamanan data. Hasil analisis statistik juga menunjukkan bahwa pemilihan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Dengan rancangan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) yang dibuat, diharapkan Generasi Z dapat lebih mudah menentukan platform yang sesuai. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi metode lain seperti TOPSIS atau ANP, menambahkan lebih banyak platform media sosial, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memahami faktor psikologis dalam pemilihan media sosial.

REFERENSI

- [1] APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," APJII. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita>. Accessed: Jun. 14, 2024.
- [2] S. Christanista and S. Surakarta, "Analisa Faktor-Faktor dalam Membangun Personal Branding Seorang Influencer," eJournal STEMI, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.stemi.ac.id/index.php/ekobis>.
- [3] D. Rachmawati, "Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 21, no. 2, pp. 137–149, Jun. 2022. doi: 10.32509/vacana.v21i1.1916.
- [4] A. Rifky, S. Maul, D. Kurnia, and S. Putra, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Personal Branding Joko Widodo pada Pemilu Pemula Pemilu 2019," 2022.
- [5] A. Nur and R. Oktivosa, "Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan," vol. 2, no. 5, 2022.
- [6] D. R. Prehantyo, *Buku Ajar Model Sistem Pendukung Keputusan: Dengan AHP dan IPMS*. SCOPINDO, 2022. [Online]. Available: <https://webadmin.ipunas.perpusnas.go.id/ipunas/publications/books/170748>
- [7] L. Ibnu Husin and Muhammad Amin, *Sistem Pendukung Keputusan*. Deepublish, 2022. Accessed: Jun. 14, 2024. [Online]. Available: <https://webadmin-ipunas.perpusnas.go.id/ipunas/publications/books/194297>.
- [9] T. Hamady, "Alat Pengambilan Keputusan Dengan Software Expert Choice."