

**PERSONAL BRANDING INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

**Lilik Dwi Hariyanto, Denok Wigati, Windy Chintya Dewi, Intan
Wulandari**

Universitas Darul Ulum

¹ kililanit72@gmail.com , ² denokwigati2021@gmail.com, ³ chintyawindy@gmail.com,
⁴ in.intannaa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Januari 6^{mo}, 2025

Revised January 13^{mo}, 2025

Accepted April 3^{mo}, 2025

Keyword:

*personal branding influencers,
product purchasing decisions,
teenagers.*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between personal branding influencers on social media and product purchasing decisions among teenagers. The subjects of this study were 75 students from MAN 4 Jombang. The sampling method used in this study was Purposive Random Sampling, with sample criteria being students aged 17 to 19 years. Data collection used in this study was a questionnaire and Google form consisting of a 35-item personal branding influencer scale and a 45-item purchasing decision scale. Based on the Pearson Product Moment statistical analysis, it is known that the correlation value $r_{xy} = 0.473$, $p = 0.000$, where $p < 0.05$ means that the higher the personal branding influencer on social media, the higher the consumer's purchasing decision on the product. Therefore, it can be concluded that the hypothesis in this study is accepted, namely that there is a relationship between personal branding influencers on social media and product purchasing decisions among teenagers.

Copyright © 2025 Jurnal IDEA.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Lilik Dwi Hariyanto

Universitas Darul Ulum Jombang

Email: kililanit72@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *personal branding influencer* di media sosial dengan keputusan pembelian produk pada remaja. Subjek penelitian ini adalah siswa siswi dari MAN 4 Jombang berjumlah 75 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Purposive Random Sampling*, dengan kriteria sampel yaitu siswa-siswi yang berusia 17 s/d 19 tahun. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan *google form* yang terdiri dari skala *personal branding influencer* 35 item dan skala keputusan pembelian 45 item. Berdasarkan analisis statistik *Pearson Product Moment* diketahui bahwa nilai korelasi $r_{xy} = 0,473$, $p = 0,000$, dimana $p < 0,05$ artinya semakin tinggi *personal branding influencer* di media sosial maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara *personal branding influencer* di media sosial dengan keputusan pembelian produk pada remaja.

Kata Kunci : *Personal branding Influencer*, Keputusan Pembelian, Remaja

Pendahuluan

Perkembangan media sosial yang semakin pesat sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Selain memudahkan kita dalam mendapatkan berbagai informasi, perkembangan media sosial juga mempermudah kita dalam berbelanja. Pada saat ini kita tidak perlu berkeliling pasar ataupun swalayan saat ingin membeli baju, kita cukup duduk manis sambil membuka *handphone* maka kita sudah bisa melihat berbagai model baju yang kita inginkan. Bahkan saat ini barang yang kita beli akan langsung diantar ke rumah. Tidak hanya pakaian, bahkan makanan pun bisa kita beli secara *online* tanpa harus keluar rumah, makanan akan diantar ke rumah kita. Semakin majunya perkembangan teknologi maka para penjual juga harus memperbarui cara penjualan mereka. Selain harus mempelajari bagaimana cara membuat toko *online*, mereka juga harus tau bagaimana cara menarik konsumen secara *online*.

Kemudahan tersebut tentunya memiliki dampak yang baik bagi para penjual maupun pembeli. Dampak positif dari pembeli yaitu mereka tidak perlu lagi repot ke pasar maupun mall untuk membeli barang karena dapat dilakukan secara *online*, sedangkan bagi penjual hal ini berdampak dengan mudahnya mereka dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen secara luas. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga memudahkan kita dalam berkomunikasi secara *online* tanpa harus terhalang oleh ruang dan waktu. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dimuat dalam Bisnis.com, Jakarta melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215,62 juta atau tumbuh 2,38 persen (sekitar 5 juta pengguna) dibandingkan dengan tahun 2022. Sementara dari sisi usia, mayoritas pengguna internet pada tahun 2023 berusia 19-34 tahun (32,09 persen) dan 35-54 tahun (33,67 persen). Sedangkan usia 13-18 tahun berkontribusi sebesar 12,15 persen dan lansia atau 55 tahun ke atas berkontribusi sebesar 7,19 persen. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat, salah satunya sebagai tempat pemasaran suatu produk secara *online* atau yang biasa kita sebut dengan teknik *digital marketing*. Menurut Smith, 2011 (Dewandaru, 2020) *Digital Marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital

Pemasaran digital juga biasa kita sebut dengan *e-marketing* dan termasuk iklan online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Pada era digital menjangkau konsumen melalui media sosial dianggap paling menjanjikan untuk pemasaran suatu produk dalam beberapa tahun mendatang. Menurut Hermenda *et al.*, 2019 (Dewandaru, 2020) media sosial adalah alat komunikasi *online* yang membuat dampak besar terhadap masyarakat mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran di media sosial.

Penggunaan media sosial secara efektif sangat berpengaruh penting terhadap *digital marketing*. Namun, *marketer* juga sangat berpengaruh dalam pemasaran produk secara *online*, karena cara *marketer* dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Artinya peran *marketer* sangat penting dalam teknik *digital marketing*. *Marketer* biasanya disebut dengan *Influencer*. *Influencer* adalah orang yang memiliki profesi seperti artis, *selebgram*, *youtuber*, *tiktokers*, dan berbagai konten kreator lainnya.

Menurut Hermanda *et al.*, 2019 (Dewandaru, 2020) rekomendasi produk dari *Influencer* media sosial memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *influencer* media sosial. *Influencer* diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengikuti *fashion* yang dia pakai sehingga mampu meningkatkan *branding* dari produk yang ditawarkan, sedangkan *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru, sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup dan berbagi ulasan di akun media sosial. *Influencer* dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu, menurut Hermanda *et al.*, 2019 (Dewandaru, 2020) *Influencer* memberikan informasi terbaru dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku. *Platform* media sosial yang digunakan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk diantaranya *Instagram*, *Tik tok*, *Youtube* dan berbagai media sosial lainnya.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *Influencer*. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding influencer* di media sosial sangat diperlukan untuk meyakinkan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Jadi, *branding* dari *influencer* itu sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Rahim *et al.*, 2016 (Dewandaru, 2020) niat pembelian adalah rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian itu karena hal itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukan.

Peran *influencer* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah dan memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Dipaparkan oleh Kotler (Aini, 2021) bahwa keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Sedangkan menurut Nugroho, 2003 (Aini, 2021) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya

Keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam hal ini para pengusaha khususnya pengusaha *online shop* mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawaran-penawaran di jejaringan sosial seperti *facebook*, *instagram*. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Untuk itu dalam meningkatkan penjualan dan persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat. Ketetapan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang

dilakukan. Menurut Sutisna (2002), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian ialah sesuatu kegiatan dalam menyelesaikan masalah yang di mana dimulai dari seleksi dan mencari informasi untuk mendapatkan keinginan suatu barang dalam membuat keputusan dan mendapatkan hasil dari kegiatan atau setelah kegiatan berlangsung. Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator antar lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Fachrurrozi, 2014)

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2002:61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.”

Menurut Mongi dkk (2013) yang dimana pengambilan sikap pembelian dinilai dari beberapa tahap yang dimana menentukan barang dan kebutuhan apa yang harus dilengkapi. Kelima faktor adalah pengenalan masalah, informasi, nilai fungsional, mengambil keputusan dan sikap setelah pembelian. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan pembelian, yaitu: Kegunaan dan keperluan suatu barang, Keinginan membeli, Kecocokan suatu produk, Kemantapan pembelian barang

Keputusan pembelian menurut Saidani dan Ramadhan (2013) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional mengacu kepada manfaat apa yang di hasilkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional dari mengikuti gaya hidup sentiment terhadap lingkungan dan pengaruh pribadi sendiri terhadap penilaian barang.

Kotler & Amstrong mengembangkan *Lima Tahap Model: Proses Keputusan Pembelian*, menjadi *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2018).

Aspek Keputusan Pembelian Menurut Swastha (2014), ada tiga aspek keputusan membeli, yaitu: 1) Aspek Rasional, Konsumen melakukan keputusan membeli setelah melakukan pertimbangan yang sangat matang dan dengan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan, 2) Aspek Emosional Individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan, dan pengalaman masa lalunya, 3) Aspek Behavioral Sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2013) serangkaian keputusan pembelian terdapat tujuh aspek diantaranya sebagai berikut : 1) Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen, 2) Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi, 3) Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat, 4) Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli, 5) Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan, 6) Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja, 7) Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

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* 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)

Menurut Timothy P.O’Brien (Debora 2019) bahwa *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan menurut Susanto, 2013 (Debora 2019) bahwa *Personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki 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 daya Tarik untuk pemasaran.

Personal branding didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*” Yang artinya kita dapat mengendalikan orang lain atau mempengaruhi orang lain hanya dengan postingan kita di media sosial tanpa harus bertemu langsung dengan mereka. Sementara itu, Mobray (2009) mendefinisikan *personal branding* sebagai “*the ability to deliberately use*

attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” Artinya kita dapat menunjukkan kelebihan/kemampuan kita di media sosial untuk membentuk ekspektasi orang lain yang akan bertemu kita nantinya.

Ge dan Gretzel, 2018 (Dewandaru, 2020) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah seseorang yang memiliki tingkat dan jenis keterlibatan tinggi terhadap merek dan memiliki kemampuan dalam memengaruhi dan membuat tertarik para pengguna Instagram pada suatu merek. Sedangkan menurut Setyorini & Rahmawan, 2021 (Musthafa Syukur, 2022) *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain dengan pendapatnya. Dan pastinya seseorang itu tidak harus dari kalangan selebritis, bisa dikatakan dia adalah seseorang yang memiliki pengikut banyak, sehingga dia dapat mempengaruhi banyak orang di luar sana. Sehingga perusahaan biasanya menggunakan *influencer* untuk meningkatkan penjualan.

Aspek *Personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002).

Menurut Solis, aspek yang dilihat dari seorang influencer dapat dikategorikan sebagai *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik pada link URL, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*. *Resonance*, berarti tindakan follower yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*. *Relevance*, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan brand image produk. *Relevance* juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Evelina & Handayani, 2018).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi personal branding influencer ada tiga diantaranya: 1) Kepribadian, 2) Kemampuan, dan 3) Nilai-nilai.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi dengan analisis uji korelasi *Pearson*. Populasi pada penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah anak remaja akhir yang berusia 17 sampai 19 tahun.

Skala keputusan pembelian mengacu pada aspek-aspek dari teori Swastha (2014) yakni: 1) Aspek Rasional, Konsumen melakukan keputusan membeli setelah melakukan pertimbangan yang sangat matang dan dengan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan. 2) Aspek Emosional, Individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan, dan pengalaman masa lalunya. 3) Aspek Behavioral, Sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yaitu mencari signifikansi korelasi antara satu variable bebas yaitu *Personal Branding Influencer* dengan satu variable terikat yaitu Keputusan membeli, maka model analisis statistik yang tepat adalah Korelasi *product moment*. Penghitung analisis statistik ini dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Agar hasil analisis statistik tersebut dapat digeneralisasi dengan tepat dan benar maka perlu dipenuhi beberapa asumsi. Untuk itu data sebelum dianalisis dengan Product Moment terlebih dahulu dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas. Hasil uji asumsi tersebut diperoleh:

1. Uji normalitas sebaran variabel tergantung dalam hal ini Keputusan pembelian produk didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* = 0,50 dengan sig. atau $p = 0,200$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data gejala variable Keputusan pembelian produk mengikuti distribusi kurva normal.
2. Hasil uji linieritas hubungan antara *Personal branding Influencer* dengan Keputusan pembelian produk diperoleh Indeks *Deviation from Linearity* atau $F = 1,234$ dengan Sig. atau $p = 0,260$ ($p > 0,05$) maka dapat dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara *Personal branding Influencer* dengan Keputusan pembelian produk.
3. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa semua asumsi terpenuhi maka selanjutnya analisis uji hipotesis menggunakan analisis korelasi parametrik *Product Moment*. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS (*Statistical package for the Social Sciences*).

Berikut hasil penelitian berupa hasil analisis stastik diskriptif dan uji hipotesis adapun hasil perhitungan analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Deskriptif Nilai Skala Personal branding Influencer

No	Batas Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 63	Sangat Tinggi	36	48 %
2.	49 – 62	Tinggi	29	39 %
3.	35 – 48	Cukup	10	13 %
4.	21 – 34	Rendah	0	0 %
5.	≤ 20	Sangat Rendah	0	0 %
Jumlah			75	100 %

Penyajian data diatas tentang deskripsi nilai skala *personal branding influencer* dapat dilihat bahwa kategori subjek penelitian pada skala ini berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 0%, kategori rendah sebanyak 0%, kategori cukup sebanyak 13%, kategori tinggi sebanyak 39% dan kategori sangat tinggi sebanyak 48%.

Tabel 2
Deskriptif Nilai Skala Keputusan Pembelian

No	Batas Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 72	Sangat Tinggi	14	19 %
2.	56 - 71	Tinggi	27	36 %
3.	40 - 55	Cukup	24	32 %
4.	24 - 39	Rendah	10	13 %
5.	≤ 23	Sangat Rendah	0	0 %
Jumlah			75	100 %

Penyajian data diatas tentang deskripsi nilai skala keputusan pembelian dapat dilihat bahwa kategori subjek penelitian pada skala ini berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 0%, kategori rendah sebanyak 13%, kategori cukup sebanyak 32%, kategori tinggi sebanyak 36% dan kategori sangat tinggi sebanyak 19%.

Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *personal branding influencer* dan keputusan pembelian dengan nilai korelasi $r = 0,473$ dan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *personal branding influencer* di media sosial, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *personal branding influencer* di media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan. *Influencer* yang terkenal jujur dalam *mereview* suatu produk akan menjual lebih banyak produk karena para pengikutnya sangat mempercayai pendapatnya. Selain *review* yang jujur pada produk kecantikan dan makanan, *influencer* yang pandai memadupadankan outfit yang akan ia kenakan juga akan menarik konsumen untuk mengikuti *fashionnya*, khususnya para remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermenda *et al.*, 2019 (dalam Dewandaru, 2020) yang menjelaskan bahwa rekomendasi produk dari *Influencer* media sosial memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *influencer* media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di kalangan remaja. Temuan ini sesuai dengan jurnal Rusdiana dan Adi Permana Sidik yang berjudul “*Pengaruh Personal branding Terhadap Minat Beli Konsumen*” tahun 2020 membuktikan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,928.

Selain itu hasil penelitian ini juga menegaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara Rifki Azkiah (2023) tentang “*Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen*” yang menghasilkan hipotesis bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pada penelitian Pamela Dewandaru (2020) tentang “*Pengaruh Influencer Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen, dan Citra Toko di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen*” juga membuktikan bahwa semakin tinggi citra *influencer* di media sosial maka dapat membuat citra suatu produk baik dan akan meningkatkan niat beli konsumen daripada harus menggunakan selebritas yang sudah terkenal.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *personal branding influencer* di media sosial memiliki peran penting dalam membantu para konsumen khususnya remaja untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dengan adanya *review* jujur dari *influencer* akan mengurangi rasa kebingungan konsumen dalam memilih produk yang serupa dengan merek yang beda.

Dengan demikian *personal branding influencer* memiliki peran penting dalam mengatasi kebingungan konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Daftar Pustaka

- Afrida Pratiwi, D. J. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Elmail Vol 2 No 2 (2019)*, 2, 150-159.
- Alifia Nur'Aini, A. W. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *HUBISINTEK 2021*, 57-62.
- BIBLIOGRAPHY \l 1033 Dewandaru, P. (2020). *Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen dan Citra Toko di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Program Study Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
- BIBLIOGRAPHY \l 1033 Afrilia, A. M. (2018). Personal branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi, Voll 11 (1)*, 20-30.
- BIBLIOGRAPHY \l 1033 Musthafa Syukur, S. S. (2022). Influencer Impact : Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 129-140.
- BIBLIOGRAPHY \l 1033 Jilhansyah Ani, B. L. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO*. *Jurnal EMBA, Vol.9 No.2*, 663-674.
- Debora, A. W. (2019). *Personal branding Selebgram dalam Membeli Self Image Melalui Media Sosial*. Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia.
- Ginanajar Rahmawan, R. H. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (2) 2020*, 227-232.

- Maharani, W. T. (2022). *Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan pada Siswi SMA di Pekanbaru*. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
- M, A. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI Satria F 150 PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR*. Makassar: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Nur Fadilah Amin, S. G. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Rusdiana, A. P. (2020). PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, Vol.01 No.02*, 102-109.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020*, 147-155.