

**Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen
Terhadap Minat Beli Masyarakat
(Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel)**

Syarifatul 'Amaliyah¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

syarifatulamaliyah@mhs.uingusdur.ac.id,

hendri.hermawan.adinugraha@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan pelanggan dan personal branding terhadap minat beli masyarakat. Metode asosiatif yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini berusaha untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori yang akan membantu menjelaskan, meramalkan, dan mengelola suatu gejala. Dalam hal ini, penelitian ini menentukan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen dan personal branding terhadap minat beli. Dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli masyarakat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan personal branding dalam hal sambel kemasan. Tingkat personal branding mempengaruhi minat beli masyarakat secara positif namun tidak signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap keinginan masyarakat umum untuk membeli.

Kata Kunci: Citra; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli

Abstract

This study aims to measure the effect of customer trust and personal branding on public buying interest. The associative method used in this research approach seeks to ascertain the relationship between two or more variables. The purpose of this research is to develop a theory that will help explain, predict, and manage a symptom. In this case, this study determines how much influence consumer trust and personal branding have on purchase intention. By using quantitative descriptive techniques, the purpose of this study is to determine how public buying interest is influenced by consumer confidence and personal branding in terms of packaged chili

sauce. The level of personal branding affects people's buying interest positively but not significantly. Consumer confidence in the general public's desire to buy.

Keywords: *Personal Branding; Consumer Trust; Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan Di era digitalisasi, kecepatan pertukaran pengetahuan berkorelasi langsung dengan pesatnya kemajuan teknologi di semua bidang usaha manusia. Di era teknologi informasi saat ini, di mana teknologi memiliki kekuatan untuk mengubah gaya hidup dan kebiasaan belajar masyarakat, dunia virtual atau realitas virtual telah muncul. Ini merupakan salah satu bentuk dari Computer Mediated Communication (CMC), yaitu penggunaan komputer untuk melakukan komunikasi, dalam hal ini melalui internet. CMC memiliki potensi untuk secara positif dan antusias mempengaruhi sikap orang terhadap subjek mereka. Di era informasi, perkembangan media sosial tidak hanya menjadi kebutuhan interaktif baru, tetapi juga digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, media sosial juga digunakan untuk memicu kreativitas, menjalankan bisnis, dan sebagai alat branding (Sinambela & Novendra, 2023).

Salah satu kunci untuk meningkatkan nilai jual adalah personal branding, yang merupakan proses menyatukan keterampilan dan atribut unik untuk menciptakan identitas yang membedakan mereka dari orang lain. Personal branding juga berdampak positif pada pesatnya penggunaan media sosial, sehingga penting bagi orang-orang untuk membangun merek mereka sendiri agar dapat bersaing dan diakui di komunitas yang lebih besar. Seseorang dengan manajemen personal branding yang kuat memiliki peluang yang lebih baik untuk menjadi terkenal seperti yang mereka harapkan (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Selain personal branding, bisnis juga harus mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk pelanggan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memberikan rasa aman kepada pelanggan saat mereka bertransaksi, berbelanja, dan melakukan aktivitas ritel online lainnya. Ketika sebuah bisnis menawarkan produk berkualitas tinggi, pelanggan juga akan percaya. Kita harus menggunakan kepercayaan pelanggan ini sebagai kekuatan pendorong di balik perkembangan perusahaan. Tawarkan layanan terbaik dan tanamkan kepercayaan di benak pelanggan bahwa bisnis juga dapat memberikan produk berkualitas tinggi.

Rendahnya kepercayaan pelanggan berasal dari ketidakpastian atas kualitas produk yang mereka beli. Konsumen khawatir jika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga peritel internet masih memiliki masalah besar dalam hal kepercayaan pelanggan. Karena promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang melibatkan menarik, menekan, membujuk, dan mempengaruhi orang, maka promosi merupakan salah satu variabel yang menentukan keberhasilan program atau rencana pemasaran. Faktor-faktor ini sangat signifikan dalam pengaruhnya terhadap proses pembelian online (Disa, 2017).

Nilai jual dapat ditingkatkan dengan kepercayaan konsumen dan personal branding karena kedua hal tersebut saling berkaitan. Personal branding adalah proses menampilkan kreativitas dan keterampilan seseorang dengan cara yang menarik untuk membangun identitas yang unik atau menonjol dari pesaing dan memenangkan hati pelanggan. Berdasarkan permasalahan atau latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat, Survei Sosial Media @eatsambel).

Metode

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yang berusaha untuk memastikan hubungan antara dua atau lebih variabel, digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengelola suatu kondisi. Dalam hal ini, penelitian ini menentukan sejauh mana Kepercayaan Konsumen (X2), Personal Branding (X1), dan Minat Beli (Y) dipengaruhi.

Pendekatan Kuantitatif diskriptif, dalam Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen eat sambel (sambel kemasan) terhadap Minat beli Masyarakat. Mengenai data kuantitatif, ini dapat diperoleh dengan dua cara: baik dengan menjumlahkan, mengklasifikasikan data sehingga tersusun secara berurutan dan kemudian ditabulasikan, atau dengan menjumlahkan, membandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan memperoleh presentasi. Kedua jenis data tersebut kemudian dapat diproses lebih lanjut ke dalam perhitungan untuk menarik kesimpulan atau

memvisualisasikan data yang diinginkan (Ferdinand, 2006). Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama penelitian dilakukan. Dalam Penelitian ini, data primer didapatkan dari penelitian pada mahasiswa mahasiswi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek Penelitian dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Masyarakat

Pengaruh personal branding nilainya sebesar 2.1857527 dengan probabilitas sebesar 0.0585 yang berarti jika tingkat persona branding meningkat sebesar 1 persen maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 2.1857527 persen. Personal branding dan minat beli masyarakat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, karena t hitung yang diperoleh dari hasil probabilitas lebih besar dari α 5% atau 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Srihasnita & Dharmasetiawan, 2018), yang menyatakan strategi pemasaran yang sukses untuk "memasarkan diri sendiri" atau "menjual diri sendiri" adalah dimulai dengan menciptakan merek pribadi atau "personal brand" yang secara lengkap menjelaskan nama, ciri-ciri kepribadian, nilai jual yang unik, gaya komunikasi, kompetensi dan keunggulan khusus, serta keunikan diri sendiri. Proses ini harus dilakukan secara konsisten dengan tujuan untuk menanamkan persepsi dan citra dari orang lain untuk menjadi sangat terkait dengan diri sendiri. . Penelitian lainnya yang sejalan yaitu (Maratun, Arindawati, & Poerana, 2022), yang menyatakan melalui penggunaan personal branding, @DANILLARIYADI1 membangun dirinya sebagai sebuah merek dan melakukan promosi diri dan pemasaran untuk mendapatkan pengakuan publik. Penelitian lainnya juga sejalan dengan (Robiah & Adinugraha, 2022) mengatakan variabel dependen minat sewa konsumen secara simultan dipengaruhi oleh harga, kreativitas dalam dekorasi, dan pemasaran digital.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat

Kepercayaan Konsumen nilainya 9.221195 dengan probabilitas 0.0000, artinya kepercayaan konsumen akan dipercepat sebesar 9.221195 persen jika minat beli masyarakat bertambah 1 persen, yang artinya besar kecilnya kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Karena t hitung yang diperoleh dari hasil probabilitas lebih kecil dari α 5% atau 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suprimansyah & Yusuf, 2023), yang menyatakan Personal branding GadgetIn di YouTube berdampak pada pengikutnya, yang berarti kita sebagai penonton dapat menyerap pengetahuan dan mendapatkan manfaat darinya. dan memiliki keterampilan manajemen minat diri yang diperlukan untuk memahami kelebihan dan kekurangan media sosial. Selama kita dapat mengatur dan mengelola minat tersebut secara efektif, para pengikut dapat mencontoh minat pengembangan diri yang positif dari GadgetIn. Penelitian lainnya yang sejalan yaitu (Afrilia, 2018), yang menyatakan Gita Savitri telah melakukan pekerjaan yang baik dalam mengembangkan merek pribadinya untuk seorang remaja. Personal branding Gita Savitri telah dibentuk melalui profil media sosialnya, dengan menggunakan delapan bagian dari personal branding montoya sebagai dasar dari tanda-tanda positif. Selain itu, Gita Savitri telah merangkul tiga komponen dasar dari personal branding: Anda, janji, dan hubungan. Penelitian dari Andy Putra Mahkota Imam Suyadi Riyadi (2014), juga menyatakan Keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh suasana nyaman yang dianggap responsif selama proses belanja dan kepercayaan konsumen terhadap Ride Inc untuk melakukan transaksi. Penelitian lainya juga sejalan dengan (Yelvita, 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pasar Shopee dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, gaya hidup, dan kepercayaan.

c. Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat

Temuan studi ini telah mengarah pada pemahaman bahwa tingkat kepercayaan konsumen dan personal branding bekerja secara bersama-sama untuk mempengaruhi minat beli masyarakat secara positif dan marjinal. Hal ini mengimplikasikan bahwa minat beli masyarakat akan meningkat seiring dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan personal branding, dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.62366 atau 62.3% bahwa tingkat personal branding dan kepercayaan konsumen dalam menerangkan

variabel dependen yaitu minat beli masyarakat sebesar 62.3% sedangkan untuk sisanya 37.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021), yang menyatakan bahwa mahasiswa yang tidak memahami nilai pengembangan strategi personal branding sering kali beroperasi secara alami dan otentik, menghindari tindakan yang dapat merusak reputasi mereka. Dan penelitian lainnya dari Nadhril Adabi (2020), yang mengatakan berdasarkan kekuatan relatif dari indikator Brand Image dapat disimpulkan bahwa brand image Indihome Witel Telkom Depok adalah baik; Berdasarkan kekuatan relatif dari indikator Service Quality dapat disimpulkan bahwa service quality Indihome Witel Telkom Depok adalah baik. Kepercayaan konsumen Indihome di Witel Telkom Depok dapat digambarkan baik berdasarkan kekuatan relatif dari indikator Kepercayaan Konsumen, dan keputusan pembelian yang dilakukan Indihome di Witel Telkom Depok dapat digambarkan baik berdasarkan kekuatan relatif dari indikasi Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya juga sejalan dengan (Adinugraha et al., 2021) menyatakan bahwa mayoritas pedagang di pasar Batik Buaran Center (BBC) menggunakan Facebook, Instagram, dan E-Commers untuk kampanye pemasaran digital mereka. Namun, sebagian kecil pedagang masih mengandalkan pengunjung dan E-Commers dan terus menggunakan teknik pemasaran tradisional. Pendekatan pemasaran konvensional dan terus bergantung pada pemirsa dan pelanggan yang mengunjungi BBC secara langsung. Pembeli mendatangi BBC secara langsung. Menggunakan pemasaran digital untuk menawarkan produk yang membantu pedagang terus berkembang hingga saat ini dan menopang perekonomian industri batik Pekalongan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas yang sudah diujikan maka dapat disimpulkan:

- Tingkat personal branding terhadap minat beli masyarakat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.
- Kepercayaan konsumen terhadap minat beli masyarakat memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tingkat personal branding dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat. Artinya jika tingkat personal branding dan kepercayaan konsumen secara simultan meningkat maka minat beli masyarakat akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Jika tingkat personal branding dan kepercayaan konsumen dalam menerangkan variabel dependen yaitu minat beli masyarakat sebesar 62.3% sedangkan untuk sisanya 37.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Komunikasi, Volume 11 no 1*.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. I. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad. *Sosial, Volume 6 no 1*.
- Disa, S. M. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Prtal E-Commerce Zalora.cp.id. *Ekonomi Bisnis*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Maratun, A., Arindawati, W. A., & Poerana, A. F. (2022). Personal Branding Danilla Riyadi. *Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 9 no 8*.
- Robiah, S., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *Journal Economics and Strategy*, 3(1), 54–69. <https://doi.org/10.36490/jes.v2i2.286>
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini. *Volume 1 no 2*.

Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA, Volume 4 no 1.*

Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Volume 1 no 2.*

Yelvita, F. S. (2022). No Title העינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכיארץ, 2(8.5.2017), 2003–2005.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Volume 11 no 1.*