

Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang

Hani Fauziyyah¹, Mohammad Maskan², Rizki kurniawan Murtiyanto³

Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: hanifauziyyah97@gmail.com

Diterima: 12-11-2024 | Disetujui: 13-11-2024 | Diterbitkan: 14-11-2024

ABSTRACT

Currently, digital marketing is regarded as more effective and practical. Technological and communication advancements are rapidly evolving in line with increasing human needs. In addition to social media marketing, companies must also consider personal branding. Make Over was founded to provide high-quality and diverse cosmetic products for women. The growing number of cosmetic users in Indonesia presents an opportunity for business players such as cosmetic shops. One such shop is Mitufaya Malang, which offers a variety of cosmetics to meet consumer needs, particularly for women. This research aims to determine the influence of social media marketing and personal branding on purchase decisions for Make Over products at Mitufaya Malang. This study was quantitative research with variables including social media marketing, personal branding, and purchase decisions. The purposive sampling technique was utilized for data collection through questionnaires, involving 100 respondents. The data analysis method employed was multiple linear regression analysis, which included classical assumption tests, hypothesis testing, and determination coefficient analysis. The results of the hypothesis testing, both partially and simultaneously, indicated that social media marketing and personal branding had a positive and significant influence on purchase decisions for Make Over products at the Mitufaya Malang cosmetic store. Based on the research findings, it can be concluded that social media marketing and personal branding are significant factors in making purchase decisions. Positive and effective social media marketing will enhance purchase decisions, while personal branding will attract customers to make purchase decisions.

Keywords: Key Social Media Marketing, Personal Branding, Purchase Decisions, Mitufaya Malang

ABSTRAK

Penggunaan pemasaran digital saat ini dianggap lebih efektif dan lebih praktis. Kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Selain pemasaran media sosial, perusahaan juga perlu mempertimbangkan merek pribadi. Make Over dibentuk untuk menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dan beragam bagi wanita. Peningkatan pengguna kosmetik di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi pelaku bisnis seperti toko kosmetik. Salah satu toko kosmetik adalah Mitufaya Malang, yang menyediakan berbagai jenis kosmetik untuk kebutuhan konsumen, terutama bagi kaum perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan merek pribadi terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Mitufaya Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel pemasaran media sosial, merek pribadi, dan keputusan pembelian. Teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dengan sebanyak 100 orang sebagai responden. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan merek pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di toko kosmetik Mitufaya Malang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan merek pribadi merupakan salah satu alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial yang positif dan baik akan meningkatkan keputusan pembelian; selain itu, adanya merek pribadi akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

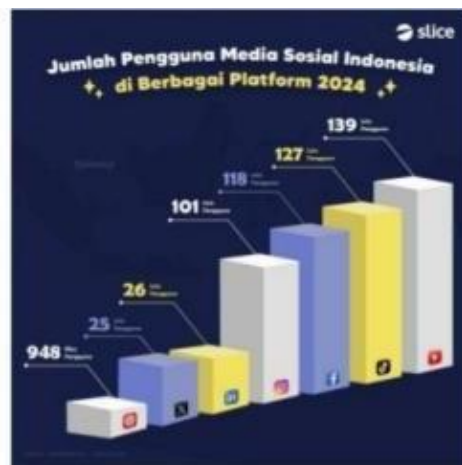
Katakunci: Pemasaran Media Sosial, Merek Pribadi, Keputusan Pembelian, Mitufaya Malang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauziyyah, H., Maskan, M. ., & Kurniawan Murtiyanto, R. . (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1419-1428. <https://doi.org/10.62710/372rtg68>

PENDAHULUAN

Era digital, yang dikaitkan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, berdampak secara menyeluruh di berbagai sektor. Kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, yang tidak dapat terlepas dari pengaruh teknologi. Salah satu bentuk perkembangan ini adalah munculnya internet, yang telah menghasilkan pengguna setara dengan 73,7% dari populasi dunia pada Januari 2024. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 49,9% dari populasi, dengan pengguna aktif sebanyak 167 juta atau 64.



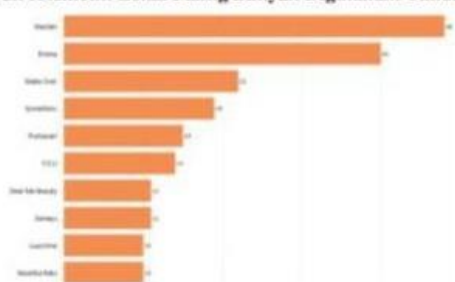
Gambar 1. Data Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia (2024)

Sumber: <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan komposisi gender 51,3% perempuan dan 48,7% laki-laki. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian meliputi tujuan pembelian, pemrosesan informasi, pemilihan merek, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang. Genelius (2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, serta berfungsi sebagai sarana sosialisasi dan interaksi. Indikator dari sosial media marketing meliputi pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas, serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus memperhatikan pengalaman dan personal branding untuk membentuk persepsi masyarakat yang berfungsi sebagai alat pemasaran. Menurut Montoya & Vandehey (2009), personal branding adalah cara mengendalikan penilaian orang lain sebelum pertemuan langsung, dengan indikator seperti spesialisasi, perbedaan, kepribadian, dan nama baik. Penelitian Siregar (2019) menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Salah satu platform media sosial yang efektif untuk menyebarkan konten adalah TikTok, yang menonjol dengan format video pendek yang kreatif dan mudah dikonsumsi, serta semakin populer di Indonesia.

Produk Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Tahun 2024



Gambar 2. Produk Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Tahun 2024

Sumber: databoks.com, (2024)

Pada tahun 2024, survei menunjukkan 54% responden memilih merek lokal sebagai preferensi kosmetik, dengan Make Over menduduki peringkat ketiga (22%), setelah Wardah (48%) dan Emina (40%). Make Over, yang merupakan brand dari PT. Paragon Teknologi and Innovation, dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran viral di media sosial. Konten yang menarik dan interaksi yang efektif berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Personal branding berfungsi sebagai “merek diri” yang membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang penting untuk mendorong keputusan pembelian. Mitufaya kosmetik memanfaatkan TikTok untuk memperluas pasar, baik secara online maupun offline. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing (X1) dan personal branding (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019), manajemen adalah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sementara itu, Kotler & Keller (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai unggul bagi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu organisasi mencapai targetnya, serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut American Marketing Association (Indrasari, 2019), perilaku konsumen merupakan proses interaksi dinamis yang melibatkan pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dalam pertukaran aspek kehidupan seseorang. Kotler dan Armstrong (2019) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1)

Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang
(Fauziyyah, et al.)

Faktor Budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam, termasuk budaya, subbudaya, dan kelas sosial; (2) Faktor Sosial yang meliputi kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial; (3) Faktor Pribadi yang mencakup karakteristik seperti umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; dan (4) Faktor Psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran dan pengakuan merek melalui alat-alat dari media sosial, seperti blogging, microblogging, dan content sharing (Genelius, 2024). Fungsi utamanya adalah untuk melibatkan konsumen, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk atau layanan. Menurut Salmiah dkk (2024), social media marketing dilakukan melalui pihak ketiga dan dapat digunakan di berbagai platform seperti Instagram dan Facebook. Tujuan dari social media marketing meliputi membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat merek, memberikan promosi, meningkatkan publikasi bisnis, dan melakukan riset pasar untuk memahami perilaku pelanggan dan pesaing (Genelius, 2021).

Manfaatnya mencakup kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengunjung atau pengikut, yang berdampak positif terhadap perkembangan bisnis. Terdapat empat elemen kesuksesan social media marketing, yaitu: (1) Content creation, di mana konten menarik harus mewakili kepribadian bisnis; (2) Content sharing, yang memperluas jaringan dan audiens; (3) Connecting, yang membangun hubungan di jejaring sosial; dan (4) pentingnya komunikasi yang jujur dalam networking.

Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2024), social media adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain serta perusahaan, sehingga dapat membangun suara dan kehadiran publik secara online. Social media memperkuat komunikasi, memudahkan perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan, serta memungkinkan pemasaran untuk membangun komunitas online dan mengundang partisipasi konsumen.

Carr dan Hayes (2021) menambahkan bahwa social media adalah media berbasis internet yang memungkinkan interaksi dan presentasi diri oleh pengguna dengan nilai konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Jenis-jenis social media menurut Kotler dan Keller (2022) meliputi: (1) Online communities and forums, yang dibentuk oleh konsumen tanpa pengaruh iklan, memungkinkan komunikasi antar anggota; (2) Blogs, yang berfungsi sebagai buku harian online untuk promosi dari mulut ke mulut dan menghubungkan orang-orang dengan minat yang sama; dan (3) Social networks, yang menjadi kekuatan dalam membangun koneksi antar pengguna.

TikTok

TikTok adalah platform video singkat asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 dan menjadi aplikasi paling banyak diunduh, menarik perhatian masyarakat global. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video berdurasi pendek sebagai pembuat konten, dengan nama Mandarin-nya, Douyin. Setelah berkembang di Tiongkok, TikTok meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial di Indonesia, dan pada kuartal pertama 2018, mencatat 45,8 juta unduhan. TikTok berfungsi sebagai sumber

informasi, hiburan, dan promosi, serta sebagai sarana eksistensi bagi penggunaannya, menjadikannya alat promosi yang efektif bagi industri di seluruh dunia.

Personal Branding

Personal branding adalah proses yang melibatkan pengelolaan persepsi orang lain terhadap individu sebelum pertemuan langsung, sebagaimana diungkapkan oleh Montoya & Vandehey (2009:23). Konsep ini berfungsi untuk membentuk citra di masyarakat dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Indikator utama untuk mengukur personal branding mencakup spesialisasi, yaitu fokus pada kekuatan atau keterampilan tertentu; perbedaan, yang menekankan keunikan brand; dan kepribadian, yang mencerminkan karakteristik individu dalam membangun citra yang efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2019:70) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan seleksi antara dua atau lebih alternatif. Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek, seperti tujuan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemrosesan informasi untuk memilih merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah merasa puas, dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada fenomena social media marketing (X1) dan personal branding (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan lokasi penelitian di Mitufaya Kosmetik Malang, sebuah beauty pop-up retail store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi mencakup seluruh pelanggan Mitufaya yang telah membeli produk Make Over antara Januari-Juli 2024. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan pemilihan anggota populasi berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen, serta data sekunder yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data utama adalah melalui kuesioner, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh social media marketing dan personal branding terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada konsumen Mitufaya, serta data sekunder sebagai referensi tambahan. Mitufaya merupakan beauty pop-up retail store pertama di Malang, didirikan pada 2019, yang menawarkan berbagai produk kosmetik, skincare, bodycare, dan aksesoris. Saat ini, Mitufaya memiliki tiga offline

beauty store dan berpartner dengan 50 brand lokal dan internasional. Konsep colorful dipilih sebagai identitas merek untuk menarik perhatian konsumen, khususnya perempuan muda. Sementara itu, produk Make Over, yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, mengusung tagline “Beauty Beyond Rules,” menekankan bahwa setiap individu memiliki keunikan dan cara sendiri dalam mengekspresikan kecantikan. Struktur organisasi Mitufaya cabang Sigura-gura terdiri dari 13 anggota, dengan 3 pria dan 10 wanita, berusia antara 20 hingga 30 tahun, dan memiliki latar belakang pendidikan dari SMA/SMK hingga S1, yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas.

Data Pendukung

Mitufaya memprioritaskan social media marketing dalam strategi promosinya, dengan fokus pada pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Melalui pembuatan konten menarik di platform seperti TikTok, Mitufaya menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan dari toko offline. Strategi ini meliputi penyampaian pesan diskon yang menarik dan kalender konten yang terencana, yang terbukti meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Selain itu, Mitufaya juga mengimplementasikan connecting dengan mengadakan Mitufaya Beauty Fest untuk membangun jejaring sosial dan hubungan bisnis. Dalam hal personal branding, Mitufaya menekankan spesialisasi, perbedaan, kepribadian, dan reputasi untuk menarik keputusan pembelian terhadap produk Make Over. Strategi promosi dari mulut ke mulut didorong dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Hasil Pengumpulan Data

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Perempuan	93	93%
Laki-laki	7	7%
Total	100	100%

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dengan total responden sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, 93 responden (93%) adalah perempuan, sedangkan 7 responden (7%) adalah laki-laki. Tingginya jumlah responden perempuan dapat dijelaskan karena perempuan lebih sering menggunakan produk makeup dalam aktivitas sehari-hari, sementara laki-laki cenderung menggunakan makeup hanya dalam situasi tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sangat mencolok dibandingkan dengan responden laki-laki.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan pekerjaan, responden dibagi menjadi enam kelompok, yaitu PNS, Karyawan Swasta, Karyawan BUMN, Wiraswasta, Freelancer, dan Ibu Rumah Tangga. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta, yang mencerminkan banyaknya tempat kerja swasta di sekitar Mitufaya. Freelancer menyusul dengan jumlah 10 orang (10%), karena mereka cenderung berbelanja langsung di toko untuk menggunakan tester yang disediakan. Jumlah responden terendah

berasal dari kelompok ibu rumah tangga, yang hanya berjumlah 1 orang (1%), kemungkinan karena mereka lebih menyukai cara belanja yang praktis dan memilih brand lain.

Selanjutnya, karakteristik berdasarkan pendapatan membagi responden ke dalam tiga kelompok: <1.000.000, 1.000.000-2.000.000, dan >2.000.000. Sebanyak 23 orang (23%) memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Sementara itu, responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 mencatat jumlah terbesar, mencapai 57%. Responden dengan pendapatan lebih dari 2.000.000 berjumlah 20 orang, yang lebih memilih produk high-end. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pembeli Make Over di Mitufaya Malang adalah karyawan swasta dan konsumen dengan pendapatan menengah.

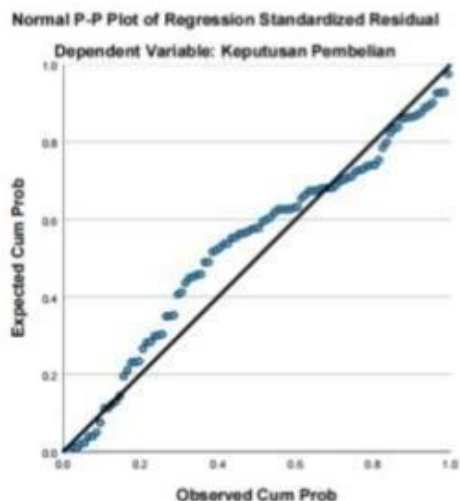
Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,761	0,70	Reliable
Personal Branding (X2)	0,799	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,70	Reliable

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel Sosial Media Marketing (X1), Personal Branding (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dan nilai signifikan di bawah 0,05. Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, menandakan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang terkumpul dari kuesioner. Dalam analisis variabel Sosial Media Marketing, semua indikator termasuk content creation, content sharing, connecting, dan community building memperoleh skor mean yang sangat baik, dengan total mean sebesar 4,31. Ini menunjukkan bahwa produk Make Over yang dipasarkan di Toko Kosmetik Mitufaya Malang memiliki konten yang menarik dan dapat memperluas jaringan, serta mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Di antara indikator-indikator tersebut, community building memberikan kontribusi paling tinggi, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan komunitas dan meningkatkan indikator content sharing yang memperoleh kontribusi terendah.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan grafik dan histogram, dan hasilnya menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi pola pada residual yang dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas; hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan

hasil yang dapat dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, di mana kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , serta nilai signifikansi.



Pembahasan

Berdasarkan analisis data, penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di tokokosmetik Mitufaya Malang, dengan melibatkan 100 responden pelanggan sebagai sampel. Selain itu, hasil analisis juga mengindikasikan bahwa Personal Branding (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, baik Social Media Marketing maupun Personal Branding berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Make Over, menegaskan pentingnya kedua faktor ini dalam memengaruhi perilaku konsumen di toko tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui kuesioner, ditemukan bahwa Social Media Marketing dan Personal Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif, mengindikasikan pentingnya elemen seperti content creation, content sharing, connecting, dan community building untuk meningkatkannya. Selain itu, Personal Branding juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menekankan perlunya spesialisasi, perbedaan, kepribadian, dan reputasi yang baik. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Kosmetik Mitufaya, disarankan agar mereka fokus pada peningkatan content sharing dengan mengikuti tren viral di media sosial dan memperbaiki reputasi dengan menjual produk Make Over lebih banyak, menyediakan taster, serta menampilkan foto model yang mengenakan produk Make Over dan menyoroti tren terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid I)*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ana Zahronun Nihayah. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 29.0*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Asmin, E. A., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of DigitalMarketing*. Makasar: Celebes Media Pustaka.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS.
- Dr. Priyono, MM. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (ed. Teddy Chandra). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, E. (2023). Pengaruh Personal Branding “Jerome Polin” terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian “Menantea” di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Siyoto, S., dkk. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Skorb, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna. Retrieved from <http://www.fh.kufstein.ac.at>.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Retrieved June 28, 2021, dari Jurnal Strategi Pemasaran website.
- Bareweng, G., & Lapian, S. J. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Personal Branding and Word of Mouth on Purchasing Decisions in Production Houses: Case Study of CV. Jillywosy Media Group. *International Journal Economics and Financial Literacy*, 3, 17–30.
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E- Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.