

Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ‘Mother Of Pearl’

Maggie^{1*}

^{1*}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*} grvmaggie@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Personal Branding dan Brand Image terhadap keputusan pembelian brand kecantikan Mother Of Pearl dengan fokus pada beauty influencer ternama Tasya Farasya sebagai pendirinya. Melalui metode survei kuantitatif, penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara Personal Branding dan Brand Image dengan keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti peran penting Personal Branding Tasya Farasya dan persepsi positif Citra Merek Mother Of Pearl dalam merangsang perilaku pembelian konsumen, berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks merek kecantikan yang digerakkan oleh influencer.

Kata Kunci : *Personal Branding, Brand Image, Tasya Farasya, MOP, Jual Beli*

Abstract - *This research explores the influence of Personal Branding and Brand Image on purchasing decisions for the Mother Of Pearl beauty brand with a focus on the well-known beauty influencer Tasya Farasya as the founder. Through quantitative survey methods, this research reveals a significant positive correlation between Personal Branding and Brand Image and purchasing decisions. These findings highlight the important role of Tasya Farasya's Personal Branding and positive perceptions of Mother Of Pearl's Brand Image in stimulating consumer purchasing behavior, contributing to a deeper understanding of consumer behavior in the context of influencer-driven beauty brands.*

Keywords: *Personal Branding, Brand Image, Tasya Farasya, MOP, Buying and Selling*

1. PENDAHULUAN

Cara orang berkomunikasi telah diubah secara signifikan oleh pertumbuhan pesat teknologi informasi di era modern digital. Sebelum ini, kita hanya bisa berbicara saat beberapa waktu saja, tetapi sekarang kita bisa berbicara setiap saat, kapan saja kita inginkan. Karena kemudahan teknis dan ekonomi yang ditawarkan oleh perkembangan ini, masyarakat menyambutnya. Kehadiran internet menjadi salah satu komponen penting yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan mudah. Dengan menggunakan komputer atau smartphone, Anda sekarang dapat dengan cepat dan tidak terbatas mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Dengan inovasi ini, masyarakat dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber. (Tarina, M., Faarock, S. A., & Muharul, R. 2023).

Dengan kemajuan teknologi, manusia sekarang dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan, mengontrol, dan menyebarkan informasi di internet. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023) Saat ini, sosial media telah menjadi salah satu metode terpenting untuk berkomunikasi. Berkat teknologi digital, sosial media sekarang dapat berkomunikasi dengan gambar, video, dan suara selain tulisan. Selain itu, ada banyak pengguna sosial media. Hootsuite telah mengumpulkan data tentang 4.22 miliar pengguna sosial media. Orang-orang pasti akan mulai mempertimbangkan untuk mengambil keuntungan dari sosial media dengan angka sebesar itu. Banyak orang mulai menggunakan sosial media untuk bisnis, bukan hanya untuk berkomunikasi. Menghasilkan konten, menjual barang atau jasa, dan menggunakan sosial media untuk mempromosikan bisnis Anda. (Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. 2021).

Media sosial memberikan khalayak kemampuan untuk berinteraksi dan memperluas jejaring sosial tanpa batasan waktu atau ruang, yang menjadikannya penting bagi kehidupan manusia saat ini. TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter adalah situs yang sering digunakan dan populer saat ini. (Wjaya, G. P., & Yulita, H. 2022).

Selain merupakan sebuah platform untuk berkomunikasi, tetapi juga membantu orang mengekspresikan diri dan membuat citra personal. Banyak influencer baru yang menjadi terkenal di masyarakat karena munculnya platform media sosial seperti Instagram. Influencer dapat mempengaruhi banyak orang, terutama pengikutnya.. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023).

Mempengaruhi, mengubah pendapat dan perilaku seseorang dikenal sebagai Influence. Dengan kemajuan teknologi yang pesat di era “Revolusi Industri” saat ini, seseorang dapat dengan mudah mempengaruhi khalayak ramai di banyak media dan panggung, seperti media sosial. Orang-orang ini bahkan menjadi inspirator, berarti mereka mempunyai kesempatan memperoleh atensi dari publik. Konsep yang ramai di perbincangkan sebagai "microcelebrity" merujuk pada gaya penampilan online baru yang menggunakan teknologi berbasis internet layaknya situs jejaring sosial untuk meningkatkan popularitas. (Maulana, I., & Salsabila, O. 2020).

Influencer pada dasarnya adalah seseorang yang dapat mendorong banyak orang (massa) untuk melakukan suatu tindakan tertentu tanpa batasan ruang dan waktu. (Bachtiar Alam,2022). Influencer berasal dari berbagai profesi, seperti selebriti, seniman, blogger, Youtube, public figure, atau orang yang dianggap penting di komunitas tertentu. Setiap tahun, jumlah user internet Indonesia terus bertambah dan aktivitas media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook terus meningkat, pendekatan komunikasi pemasaran produk yang berfokus pada penggunaan influencer di era digital ini menjadi populer dan dianggap lebih efektif. (Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. 2021).

Dengan 99,9 juta orang yang aktif setiap bulan di Instagram, Indonesia adalah pengguna media sosial terbanyak keempat di dunia, menurut data survei we are social. Instagram juga merupakan sosial media dimana memungkinkan seluruh pengguna menjadi pengikut satu sama lain. Instagram juga merupakan jejaring media sosial yang memungkinkan pengguna mengupload foto dan video kapan saja dan di mana saja mereka mau. Instagram telah mengembangkan fitur baru seperti Igs atau Instagram Story dan siaran langsung di Instagram untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, menarik banyak pengguna. Oleh karena itu, teknologi modern telah menunjukkan dirinya dapat membantu wanita dalam hal kecantikan: wanita dapat menggunakan Instagram untuk mendapatkan rujukan dan data tentang skincare, kosmetik, dan berbagai produk tambahan. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023).

Di zaman sekarang, media sosial sangat bermanfaat bagi wanita karena ada influencer kecantikan dengan segudang informasi tentang topik kecantikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial Instagram dapat memainkan peran yang signifikan dalam pemasaran produk kecantikan karena, dengan membuat konten video yang menarik perhatian wanita, merek dapat mengiklankan produk mereka di platform tersebut. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023).

Antusiasme konsumen terhadap konten influencer yang memasarkan kecantikan sangat tinggi, menurut data yang diperoleh dari INSG.CO pada tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh peningkatan minat masyarakat terhadap penampilan, terutama penampilan wanita, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri dan menarik. (Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. 2023).

Pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh fenomena influencer di sosial media yang sedang marak saat ini. Banyak orang menghidupi tren model hidup kontemporer seperti influencer tampilkan di platform mereka. Jumlah pembelian mereka terhadap barang-barang yang diiklankan para influencer di akun jejaring sosial sungguh memengaruhi pertumbuhan ekonomi internet. %, Di tahun 2018 data menunjukkan peningkatan keyakinan pada jejaring sosial sebesar 51% konsumsi merek oleh influencer dengan pengikutnya. (Maulana, I., & Salsabila, O. 2020).

Mereka yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh di lingkungan mereka dan biasanya memberikan konten dan informasi yang berkaitan dengan kecantikan dikenal sebagai influencer kecantikan. Beauty influencer menjual produk kecantikan melalui konten yang mereka buat, seperti tutorial makeup, ulasan produk, atau tips kecantikan. (Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. 2023). Untuk menarik pelanggan, informasi ini diubah menjadi konten. Seorang influencer kecantikan harus profesional, menarik, dan meyakinkan. Influencer kecantikan harus

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memengaruhi pelanggan mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli produk kecantikan. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023).

Penggunaan influencer untuk menyokong penjualan telah dilakukan dari lama, mereka sukses memberikan dampak positif dalam membuat khalayak tertarik terhadap produk, yang mana mengakibatkan kenaikan jumlah produk yang dijual. Ada beberapa pertimbangan saat menggunakan influencer, salah satunya adalah tingkat popularitasnya dan masalah apakah mereka memberi dampak yang nyata terhadap barang yang mereka tampilkan. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023)

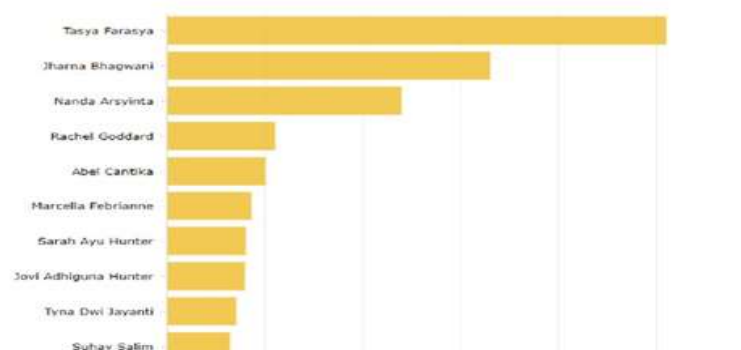
Pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh fenomena influencer di sosial media yang sedang marak saat ini. Banyak orang menghidupi tren model hidup kontemporer seperti influencer tampilkan di platform mereka. Jumlah pembelian mereka terhadap barang-barang yang diiklankan para influencer di akun jejaring sosial sungguh memengaruhi pertumbuhan ekonomi internet. %, Di tahun 2018 data menunjukkan peningkatan keyakinan pada jejaring sosial sebesar 51% konsumsi merek oleh influencer dengan pengikutnya. (Maulana, I., & Salsabila, O. 2020)

Namun, mereka menjadi gagal bila masyarakat tidak dapat dipengaruhi. Influencer harus tetap menjaga kepercayaan publik untuk mempererat ikatan kepada publik, publik tentu terpengaruh terhadap mereka karena dianggap sebagai patokan atas kemampuan yang mereka miliki. Oleh karena itu, para pemberi pengaruh bertanggung jawab untuk menjaga branding akun sosial mereka sendiri agar pengikut mereka semakin meningkat. Oleh kepercayaan yang mereka jaga, mereka bisa menjadi alasan masyarakat tertarik dan menghasilkan keinginan publik dalam pembelian barang tersebut. Pemasaran merupakan koneksi yang membuat orang tertarik untuk membeli sesuatu. Perilaku konsumen saat ini terhadap suatu barang atau jasa dapat menunjukkan keinginan mereka untuk membeli. (Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. 2023)./

Personal branding dianggap sebagai pegangan utama seorang influencer. Untuk membedakannya dari yang lain, seorang influencer harus memiliki reputasi yang kuat. Ini juga akan membangun kredibilitas yang tinggi. (Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. 2023). Personal branding adalah proses untuk mengembangkan citra diri yang menampilkan kepribadian, kemampuan, dan keunikan seseorang sehingga dapat menciptakan citra diri yang berbeda dan positif dari pikiran orang lain. (Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. 2023) Personal branding juga sebuah penilaian yang berkaitan dengan sikap, keterampilan, dan kinerja yang dibuat oleh seseorang dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di mata orang lain. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023) Dalam hal ini, personal branding mengacu pada bagaimana seseorang mempromosikan dirinya dengan menunjukkan kemampuan, karakteristik, dan kualitasnya pada masing-masing target. (Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. 2023)

Personal branding seseorang mempengaruhi cara mereka dilihat dan dinilai oleh orang lain. Menurut Peter Montoya, ada beberapa elemen yang membentuk personal branding yang hebat: spesialisasi, membimbing, watak, variasi, terlihat, keutuhan, kegigihan, dan reputasi. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023)

Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)



Gambar 1. Data Influencer Dengan Jumlah Followers Terbanyak

Menurut survei KATADATA.co.id, Tasya Farasya adalah influencer kecantikan terpopuler di Indonesia, dengan 6.6 juta pengikut pada Februari 2024. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023) Di Indonesia, Tasya Farasya terkenal sebagai influencer kalangan menengah ke atas dan terkenal sebagai beauty vlogger, selebgram, dan influencer. (Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. 2022)

Tasya Farasya juga telah banyak memenangkan penghargaan kecantikan dan berkolaborasi dengan merek terkenal di Indonesia. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023) Menjadi seorang influencer kecantikan terkenal di Indonesia membutuhkan personal branding yang efektif, terutama karena seorang influencer kecantikan memiliki banyak audiens dan pengikut. (Angellina, F., & Junaidi, A. 2023)

Tasya Farasya dikenal sebagai influencer kecantikan dan brand ambassador produk kecantikan karena pendapatnya yang jujur tentang makeup. Tak jarang, Tasya mempengaruhi pengikutnya dengan ulasan di akun jejaring sosial pribadinya. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023)

Nabilah, M. (2021) Dengan kalimat yang mampu membuat publik percaya terhadap apa yang dia bagikan di media sosial, Tasya Farasya menunjukkan kekuatan personal branding yang dia miliki sebagai influencer kecantikan dengan mengatakan "Tasya Farasya Approved", yang membuat audiens yang menyukai produk kecantikan percaya dengan ulasan yang dia berikan./

Memiliki personal branding yang kuat, Tasya Farasya kemudian meluncurkan mereknya sendiri dengan nama Mother Of Pearl atau MOP Beauty. Produk pertama Tasya Farasya adalah produk make up dasar, seperti concealer, loose powder, dan primer make up. (Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. 2022) Ketiga produk ini bertujuan untuk mencapai kesempurnaan kulit yang diinginkan para penggemar kecantikan. Produk Mother Of Pearl tidak terlalu rumit untuk pemula, tetapi formulanya yang dipilih dan dikembangkan dengan hati-hati sehingga cocok untuk semua penggemar kecantikan. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

Merek sangat penting bagi sebuah produk. Melalui empat dimensi ekuitas merek dapat dicapai, dimulai dari pemahaman merek, kualitas yang dirasakan, aliansi merek, dan kesetiaan merek. Citra brand juga dapat dibentuk oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. (Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018)

Wanita modern membutuhkan kosmetik untuk meningkatkan penampilan mereka. Setelah fenomena ini terjadi, banyak merek kecantikan asli yang dibuat di Indonesia mulai muncul dengan mengklaim memberikan yang terbaik. Pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan meningkat tujuh persen pada 2021, menurut data kuartal I-2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS). Merek Indonesia terus memperbarui dan memasarkan barangnya dihadapan publik agar masyarakat mengenal merek dan barang mereka. Agar merek lokal dapat beradu dengan merek dari luar negeri di pasaran. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

Tasya Farasya resmi merilis merek kecantikannya di Sociolla pada Selasa, 21 September 2021 bernama "Mother Of Pearl" Nama Mother Of Pearl mempunyai arti mendalam sebab Tasya Farasya mengambil nama orisinilnya, Lulu Farasya, "Lulu" artinya Mutiara, "Farasya" ialah kupu-kupu. Diambil dari inspirasi mutiara yang bersinar, maka digunakan lambang kupu-kupu gradasi ungu dan sebagai wujud packaging (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

Untuk membangun personal branding, diperlukan kegigihan. Salah satu beauty influencer Tasya Farasya mempunyai citra diri yang menarik dan lekat, yang ditampilkan oleh tampilan riasan wajah berani, mewah, juga sempurna, serta perilaku tidak wajar dan bermain dengan warna beragam. Kejujuran juga menjadi hal yang Tasya berikan saat mengulas produk. Personal branding seseorang, yang didasarkan pada kepribadian, kemampuan, dan nilai mereka, memengaruhi persepsi positif masyarakat. Dia memiliki rasa tanggung jawab pada hal yang dia promosikan sebagai influencer kecantikan. Hal itulah yang menarik penonton dan membuat mereka percaya jika sosok ini sangat diperlukan. Dikenang pula sebagai jawaban yang dicari untuk penonton di awal mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian kosmetik. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

Merek sangat penting bagi sebuah produk. Melalui empat dimensi ekuitas merek dapat dicapai, dimulai dari pemahaman merek, kualitas yang dirasakan, aliansi merek, dan kesetiaan merek. Citra brand juga dapat dibentuk oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. (Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018)

Kemudian, faktor citra merek juga harus diperhatikan selain personal branding. (Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. 2021) Dalam mempromosikan produknya, mop beauty harus membangun citra merek, yang merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat akan membuat perusahaan lebih menguntungkan karena memudahkan pelanggan atau khalayak untuk mengenali produk dan membuat mereka tertarik untuk membelinya. Gambaran konsumen tentang suatu produk disebut citramerek; ini adalah langkah pertama dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. (Wjaya, G. P., & Yulita, H. 2022).

Brand image menurut Qomariah, N (2021) juga keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap sebuah merek karena berpengaruh pada pilihan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang merek tersebut. (Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. 2022) Merek telah berkembang menjadi aset terbesar dan berperan utama terhadap strategi perusahaan dalam memasarkan. Makanya wajib bagi tiap perusahaan memiliki taktik dalam memasarkan produk dengan benar agar memenangkan persaingan. Banyak merek memaksa pelanggan untuk mengidentifikasi dan memutuskan merek mana yang terbaik. (Situmeang, I. V. O. 2021)

Pemberian merek merupakan contoh dari banyak strategi yang ada untuk dipilih oleh perusahaan. Demi menjaga citra merek yang lengket dan baik di pikiran pelanggan, penempatan citra brand secara konsisten diperlukan. Jika citra merek tersebut kuat di benak pelanggan, pelanggan akan mengingat merek dan presentase terhadap keputusan pembelian akan meningkat (Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. 2022)

Jika tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya lebih tinggi, maka tingkat keputusan pembelian produk tersebut akan lebih tinggi. Membangun citra merek yang positif dapat membantu produsen menjadi familiar kepada pembeli, sehingga pembeli memutuskan melakukan pembelian barang bersama reputasi merek yang baik. (Saputri, D. A. 2021)

Pada pertimbangan yang berkaitan dengan pembelian, tahap sang pembeli memutuskan untuk transaksi barang yang telah ditetapkannya disebut keputusan pembelian (Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. 2022) Keputusan pembelian adalah penentuan pilihan untuk menilai dan menyelesaikan masalah secara objektif dan sistematis dengan sasaran keuntungan dan kerugian masing-masing. (Masruroh, R., & Sudarwanto, T. 2020) Sebelum memulai rencana pemasaran, perusahaan harus tahu siapa pelanggannya, sasarannya, dan bagaimana mereka membuat keputusan. Hanya satu pengambilan keputusan yang membuat keputusan pembelian tertentu, tetapi faktor lain bisa menjadikan banyak orang untuk berperan, seperti pemberi gagasan, pengambil keputusan, influencer, konsumen, dan pengguna. Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah menimbang data yang mereka peroleh dan keaslian barang tersebut saat sudah melihatnya. (Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. 2022)

Proses mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa tindakan potensial juga memutuskan pilihannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Untuk berhasil, perusahaan harus membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian konsumen dapat memengaruhi kehidupan perusahaan untuk mencapai tujuan, menghasilkan keuntungan, dan mengembangkan bisnis sendiri. (Saputri, D. A. 2021)

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah disusun, masalah ini bisa dijabarkan seperti di bawah ini:

- a. Apakah personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Mother Of Pearl?
- b. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian brand Mother Of Pearl?

- c. Apakah personal branding dari Tasya Farasya selaku beauty influencer juga pemilik dari brand Mother Of Pearl dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand Mother Of Pearl

Penelitian terdahulu berjudul “*Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl*” yang diteliti oleh Tarina, M., Faarook, S. A., & Muharul, R. (2023) Hasilnya menunjukkan bahwa branding personal pada akun pribadi Tasya di Instagram dan ketetapan mereka untuk membeli kosmetik Mother of Pearl berkorelasi positif satu sama lain, menurut analisis koefisien korelasi dan regresi. Selain itu, perkembangan media sosial dan penggunaan Instagram sebagai platform untuk pemasaran produk, khususnya kosmetik, sangat penting untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana citra diri Tasya Farasya mempunyai pengaruh yang signifikan bagi keputusan konsumen untuk membeli barang Mother of Pearl. Sama halnya dengan penelitian ini yang juga meneliti bagaimana personal branding seorang Tasya Farasya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti berikutnya oleh Angellina, F., & Junaidi, A. (2023) berjudul Personal Branding Beauty Influencer di Instagram Terhadap Persepsi Followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ide-ide personal branding yang dominan dalam pengaruh ini adalah ide-ide spesialisasi indikator kemampuan, ide-ide yang terlihat, ide-ide kepemimpinan, dan ide-ide keteguhan. Studi terdahulu membantu memahami pengaruh personal branding seorang influencer kecantikan, seperti Tasya Farasya, terhadap persepsi pengikutnya di media sosial, khususnya Instagram. Hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat antara personal branding Tasya dan persepsi pengikutnya, dengan konsep spesialisasi sebagai indikator kemampuan, terlihat, kepemimpinan, dan keteguhan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Brand Equity Produk Mother of Pearl oleh Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). Studi ini menemukan bahwa brand equity Mother of Pearl (MOP) Beauty harus ditingkatkan dengan menarik pengikut melalui konten yang lebih interaktif seperti cerita Instagram, reel, dan video. Selain itu, menurut studi penelitian terdahulu, sebagai pemilik merek MOP, Tasya Farasya disarankan untuk memberikan tempat khusus untuk merek MOP di akun Instagram pribadinya, serta bekerja sama dengan beauty influencer lainnya untuk membuat hashtag yang lebih mempromosikan merek.

Penelitian berikutnya oleh Lengkawati, A. S., & Salputral, T. Q. (2021) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Paldal Elzattal Hijab Garut) Hasilnya memperlihatkan jika pengaruh influencer marketing baik dan signifikan untuk pertimbangan pembelian, lalu untuk nilai t-hitung 7.727 lebih besar dari nilai t-tabel 1.668. *Marketing influencer* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli.

Studi yang sebelumnya dijalankan oleh Syafika, A. D., & Hairunissa, H. (2023) dengan tajuk Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Kota Bontang. Hasil studi memperlihatkan bahwa akun Instagram Tasya Farasya memenuhi formula (*Attention, Interest, Desire, Action*, 60%) dan mempunyai dampak positif dengan sikap *impulsive buying* di kalangan perempuan berusia 18 hingga 40 tahun di Bontang. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya untuk para pengikut menjaga keamatan akunya dengan rutin juga menggunakannya dengan hati-hati. Penelitian ini menggunakan teori personal branding Felix, A. (2023) dan teori brand image Indah, R (2020).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-survei untuk mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor populasi tertentu secara sistematis, faktual, dan aktual. (Abdullah et al., 2022). Jika peneliti meyakini bahwa responden sudah memahami detail kuisioner dengan baik, metode ini efektif. (Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. 2020) Dalam Penelitian ini, populasinya ialah wanita yang menjadi pengikut Instagram dari Tasya Farasya di Jakarta Dalam penelitian ini, kuisioner dikumpulkan melalui metode purposive sampling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Tasya Farasya

Tasya Farasya adalah influencer kecantikan Indonesia yang memulai karirnya sebagai make up artis, video tutorial, review, dan fokus pada aplikasi kecantikan melalui semua kontennya di Instagram. (Iriyanto, R., & Abdurrahman, A. (2023). Pendapatnya yang jujur tentang produk kecantikan membuat TasyaFarasya dikenal sebagai influencer kecantikan dan brand ambassador produk kecantikan. Pengikutnya dan khalayak yang menonton postingannya Instagram sering terpengaruh dengan barang juga ulasan yang ditawarkan. (Syafika, A. D., & Hairunissa, H. 2023)Tabel 1. V aidity Test

3.1.2 Mother Of Pearl

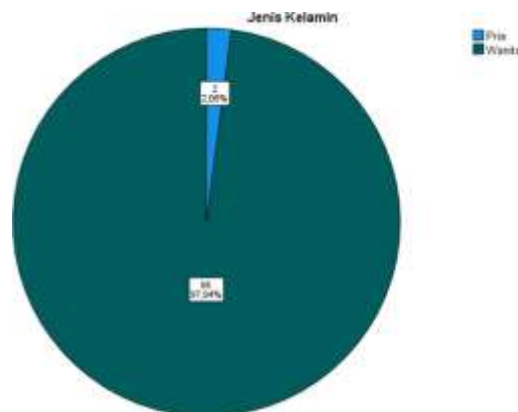
Nama Mother of Pearl mempunyai arti berkesan dikarena diambil dari, Lulu Farasya, nama asli Tasya Farasya di mana "Lulu" bermakna mutiara dan "Farasya" memiliki makna kupu-kupu. Logo kupu-kupu berwarna ungu dan wujud pada kemasan yang mirip dengan mutiara yang. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

Produk make up dasar, seperti concealer, loose powder, dan primer, adalah produk pertama Tasya Farasya. (Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. 2022) Penggemar kecantikan mengharapkan kulit yang sempurna dengan ketiga produk ini. Produk Mother of Pearl tidak terlalu rumit untuk pemula, tetapi formulanya yang dipilih dan dikembangkan dengan hati-hati memungkinkan semua penggemar kecantikan menikmati kecantikan yang sempurna. (Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. 2023)

3.2 Profil Responden

Studi bertajuk “Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Image* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl” ini menggunakan responden yang berjumlah 97 dengan karakteristik yaitu mengetahui “Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki *Brand Makeup* Mother Of Pearl”

3.2.1 Jenis Kelamin

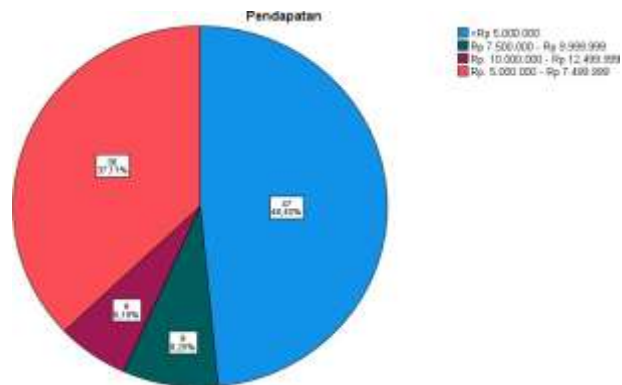


Gambar 2. Grafik lingkaran Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS , profil jenis kelamin yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan 97 orang , menghasilkan data jenis kelamin responden yang dominan wanita Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden, maka peneliti pun menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Dari 97 responden tersebut diketahui Pria berjumlah 2,06% atau 2 orang, sedangkan wanita berjumlah 97,94% atau 95 orang.

3.2.2 Pendapatan Per Bulan (Rata-Rata)



Gambar 3. Grafik lingkaran Pendapatan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari 97 responden, diketahui responden yang pendapatan per bulan (rata-rata) sebesar <Rp 5.000.000 berjumlah 48,45% atau 47 orang. ;responden yang pendapatan per bulan (rata-rata) sebesar Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999 berjumlah 8,25% atau 8 orang ;responden yang pendapatan per bulan (rata-rata) sebesar Rp 10.000.000 - Rp 12.499.999 berjumlah 6,19% atau 6 wanita; responden yang pendapatan per bulan (rata-rata) sebesar Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999 berjumlah 37,11% atau 36 responden.

3.3 Deskripsi Uji Validitas & Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Dengan $n = 97$, $df = 95$, dan taraf signifikansi uji dua arah 5%, diketahui bahwa r tabel ialah 0,199. Berikut merupakan tabel yang menjabarkan hasil dari uji validitas untuk variabel host attractiveness (X1), variabel program TV (X2), dan variabel interest in watching (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variable X1			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,490	0,199	Valid
X1.2	0.459	0.199	Valid
X1.3	0.451	0.199	Valid
X1.4	0.604	0.199	Valid
X1.5	0.523	0.199	Valid
X1.6	0.220	0.199	Valid
X1.7	0.470	0.199	Valid
X1.8	0.488	0.199	Valid
X1.9	0.410	0.199	Valid
X1.10	0.416	0.199	Valid
X1.11	0.289	0.199	Valid
X1.12	0.411	0.199	Valid

X1.13	0.433	0.199	Valid
X1.14	0.500	0.199	Valid
X1.15	0.484	0.199	Valid
X1.16	0.507	0.199	Valid

Tabel hasil uji validitas indikator variabel personal branding (X1) menjabarkan bahwasanya 16 indikator masing-masing mempunyai r hitung lebih besar dari (>) r tabel, sehingga dinyatakan bahwa 16 metrik tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Variable X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.551	0.199	Valid
X2.2	0.743	0.199	Valid
X2.3	0.535	0.199	Valid
X2.4	0.595	0.199	Valid
X2.5	0.564	0.199	Valid
X2.6	0.670	0.199	Valid

Tabel hasil uji validitas untuk indikator variabel gambar merek (X2) menunjukkan bahwa enam indikator masing-masing memiliki r hitung yang lebih besar dari (>) r tabel, sehingga dinyatakan bahwa enam indikator tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Variable Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.659	0.199	Valid
Y.2	0.699	0.199	Valid
Y.3	0.643	0.199	Valid
Y.4	0.511	0.199	Valid
Y.5	0.521	0.199	Valid
Y.6	0.341	0.199	Valid
Y.7	0.271	0.199	Valid
Y.8	0.615	0.199	Valid
Y.9	0.477	0.199	Valid
Y.10	0.494	0.199	Valid
Y.11	0.614	0.199	Valid
Y.12	0.472	0.199	Valid

Tabel hasil uji validitas indikator variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa dua belas indikator masing-masing memiliki r hitung yang lebih besar dari (>) r tabel, sehingga dinyatakan bahwa dua belas indikator tersebut valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

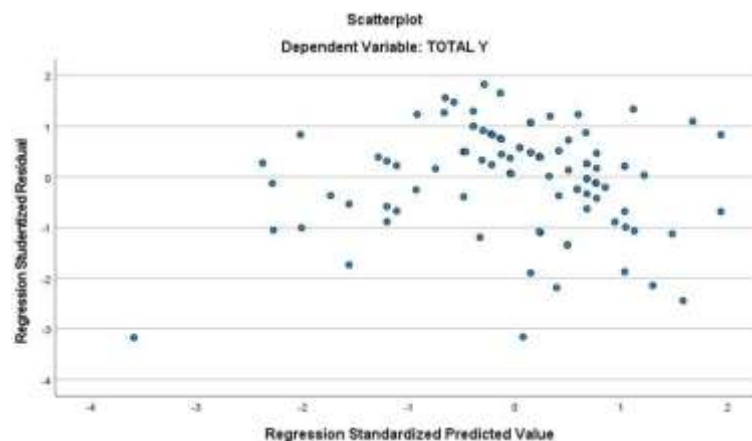
Variabel	ronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.730	0.6	16	Reliabel
X2	0.662	0.6	6	Reliabel
Y	0.751	0.6	12	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap indikator dari seluruh variabel tersebut memiliki nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari (>) r tabel. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa setiap metrik dari ketiga variabel tersebut reliabel.

3.4 Hasil Uji

3.4.1 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Grafik scatterplot di atas digunakan untuk menjelaskan uji heteroskedastisitas. Karena data tidak berpola dan tersebar di atas dan di bawah sumbu 0, grafik ini menunjukkan bahwa titik-titik yang tertera menyebar dengan rata. Akibatnya heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.258	5.058		1.435	.155		
	TOTAL X1	.300	.096	.307	3.125	.002	.565	1.770
	Total X2	.867	.187	.456	4.635	<.001	.565	1.770

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi seperti yang ditunjukkan pada table di atas, karena nilai toleransi lebih dari 0,1, yaitu 0.565, dan nilai VIF kurang dari 10.00, yaitu 1.770.

Menurut tabel rasio, nilai toleransi dan VIF menjelaskan uji multikolinearitas. Nilai toleransi kolinearitas sebesar 0.451 pada baris total X1 dan total X2 lebih besar dari (>) 0.01, dan nilai VIF sebesar 1.770 pada baris total X1 dan total X2 kurang dari (<) 10. Oleh karena itu, hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.476	3.397

a. Predictors: (Constant), Total X2, TOTAL X1
 b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Bersumber dari tabel penjelasan model yang ada, nilai pada kolom R Square berfungsi untuk menjelaskan uji koefisien determinasi. Ada nilai R Square (R²) sebesar 0,487 atau 48.7%, yang menunjukkan jika variabel personal branding (X1) dan variabel gambar merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 48.7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel lain yang peneliti tidak teliti, yaitu 51.3% dari total 100% hingga 48.7%, dipengaruhi oleh faktor tersebut.

3.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.258	5.058		1.435	.155		
	TOTAL X1	.300	.096	.307	3.125	.002	.565	1.770
	Total X2	.867	.187	.456	4.635	<.001	.565	1.770

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas bisa dituliskan bahwa persamaan regresi berganda yang peneliti gunakan sebagai berikut ini,

$$Y = 7.258 + 0.300X1 + 0.867X2$$

- Konstanta sebesar 7.258. Dengan demikian, apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Y sebesar 7.258.
- Hasil regresi menampilkan jika variabel *personal branding* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.300. Selanjutnya, apabila nilai variabel *personal branding* (X1) meningkat sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.867.
- Hasil regresi menampilkan variabel *brand image* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi positif berjumlah 0.867. Jika demikian, apabila nilai variabel brand image (X2) meningkat sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan nilai variabel keputusan pembelian (Y) berjumlah 0.867.

3.4.5 Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.258	5.058		1.435	.155		
	TOTAL X1	.300	.096	.307	3.125	.002	.565	1.7
	Total X2	.867	.187	.456	4.635	<.001	.565	1.7

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pada hasil perhitungan uji t di tabel berikut dapat dijabarkan demikian :

a. Personal Branding (X1)

Variabel *personal branding* (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), menurut hasil uji t parsial. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung 3.125 lebih besar dari t tabel, yang 1.985, dan signifikansi X1 sebesar 0.002 lebih rendah dari nilai Sig. Probabilitas 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menjelaskan bahwa "Personal Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

b. Harga (X2)

Untuk variabel harga (X2), hasil uji t parsial menunjukkan bahwa hasil t hitung 4.635 lebih besar dari t tabel, yaitu 1.985, yang menunjukkan bahwa gambar merek (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Selain itu, signifikansi variabel harga (X2) sebesar 0.001 lebih rendah dari nilai Sig. Probabilitas sebesar 0.05. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) diterima: "Imajinasi merek berdampak positif signifikan bagi keputusan pembelian."

3.4.6 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.577	2	514.288	44.566	<.001 ^b
	Residual	1084.763	94	11.540		
	Total	2113.340	96			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, TOTAL X1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dalam tabel anova di atas, kolom f dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji F (simultan). Kolom f menunjukkan nilai 44.566 untuk variabel personal branding Tasya Farasya (X1) dan variabel brand image Mother Of Pearl (X2), dan nilai sig. untuk variabel personal branding (X1) dan variabel gambar merek (X2) tidak lebih dari (<) 0.05. dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang memberikan pernyataan bahwa "Personal Branding Tasya Farasya dan Brand Image dengan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian."

3.5 Pembahasan

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Variabel yang diteliti meliputi Personal Branding Tasya Farasya

(X1), Brand Image Mother Of Pearl (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sebanyak 34 pernyataan disebarakan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Biasa Saja (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini konsisten dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori S-O-R menekankan bahwa setiap respon yang ditunjukkan oleh individu merupakan hasil dari stimulus yang mereka terima. Dalam konteks penelitian ini, *Personal Branding* (X1) dan brand image Mother Of Pearl (X2) bertindak sebagai stimulus, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan respon yang timbul dari pengaruh stimulus tersebut.

Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl Hasil studi menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* (X1) mempunyai dampak positif signifikan bagi keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *Personal Branding* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Personal Branding* yang kredibel, kuat, dan dapat dipercaya oleh target pasar dapat meningkatkan pengaruh seseorang, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Ketika konsumen terpapar oleh stimulus berupa *Personal Branding* Tasya Farasya yang mereka percayai atau idolakan, mereka lebih cenderung merespons dengan membeli produk yang terkait dengan *personal branding* Tasya Farasya tersebut. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya sebagai stimulus berhasil memicu respon yang diinginkan, yaitu peningkatan dalam keputusan pembelian brand Mother Of Pearl.

Data empiris mendukung hal ini, dengan nilai t untuk variabel *personal branding* Tasya Farasya berjumlah 3.125, yang melebihi nilai t tabel berjumlah 1.985, lalu nilai probabilitas signifikan <0.001. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, *personal branding* Tasya Farasya yang efektif dapat memicu respon positif dari konsumen, yaitu keputusan untuk membeli produk.

Persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 7.258 + 0.300X1 + 0.867X2$$

Koefisien regresi sejumlah 0.300 menampilkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *personal branding* Tasya Farasya, (dengan asumsi variabel *brand image* tetap meningkatkan keputusan pembelian berjumlah 0.300 satuan. Hal ini memperkuat temuan bahwa *personal branding* Tasya Farasya merupakan bagian penting dari mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* berjumlah 0.565 dan nilai VIF sebesar 1.770 untuk variabel *personal branding*, yang keduanya berada dalam batas yang dapat diterima (*tolerance* > 0.10 dan VIF < 10). Ini menunjukkan multikolinearitas tidak bermasalah, sehingga pengaruh *personal branding* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl bisa dianggap valid dan reliabel.

Pengaruh Brand Image Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menampilkan bahwa *brand image* Mother Of Pearl (X2) mempunyai dampak positif signifikan bagi keputusan pembelian (Y) brand Mother Of Pearl. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *brand image* Mother Of Pearl berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. *Brand image* Mother Of Pearl yang kuat mencakup kualitas produk, reputasi perusahaan, dan persepsi lainnya, yang secara keseluruhan membangun kepercayaan dan representasi positif dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen terpapar pada stimulus berupa *brand image* Mother Of Pearl yang positif, mereka cenderung merespons dengan melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Kesamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 7.258 + 0.300X1 + 0.867X2$$

Koefisien regresi sebesar 0.867 untuk brand image Mother Of Pearl (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel brand image Mother Of Pearl, dengan asumsi personal branding Tasya Farasya tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.782 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Mother Of Pearl mempunyai dampak yang lebih besar bagi keputusan pembelian dibandingkan dengan citra diri Tasya Farasya.

Hasil uji multikolinearitas menampilkan bahwa nilai tolerance bagi variabel *brand image* Mother Of Pearl adalah 0.451 dan nilai VIF adalah 1.770, yang keduanya ada didalam batas yang bisa diterima (tolerance > 0.10 dan VIF < 10). Hal ini menyatakan bahwa multikolinearitas tidak memiliki masalah, sehingga pengaruh brand image Mother Of Pearl terhadap keputusan pembelian dapat dianggap valid dan reliabel.

Dari hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya dan *brand image* Mother Of Pearl berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam kerangka teori Stimulus-Response. Keduanya berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. *Personal branding* Tasya Farasya dan *brand image* Mother Of Pearl, sebagai stimulus, berhasil memicu respon yang diinginkan (keputusan pembelian) dengan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori S-O-R, di mana stimulus (X1 dan X2) menghasilkan respon yang diharapkan (Y), yaitu peningkatan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang ada, bisa disimpulkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya dan *brand image* Mother Of Pearl berpengaruh signifikan dan positif bagi keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori Stimulus-Response, di mana stimulus (*personal branding* Tasya Farasya dan *brand image* Mother Of Pearl) mampu memicu respon yang diinginkan (keputusan pembelian). Variabel-variabel ini dengan bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, yang dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai F sebesar 44.566 (lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.093) dan nilai Sig. Probabilitas <0.001.

Dengan nilai R Square sebesar 0.487, dapat disimpulkan dengan jumlah 48.7% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh *personal branding* Tasya Farasya dan brand image Mother Of Pearl. Namun, sekitar 51.3% variasi lainnya dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Ini menegaskan bahwa meskipun personal branding Tasya Farasya dan brand image Mother Of Pearl memiliki pengaruh signifikan, masih ada variabilitas tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4. KESIMPULAN

Menurut hasil studi yang telah dilakukan terhadap Pengaruh Personal Branding dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mother Of Pearl, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji T parsial menampilkan variabel personal branding (X1) berpengaruh yang signifikan bagi variabel keputusan pembelian (Y) pada merek Mother Of Pearl. Ini menyatakan bahwa semakin kuat pengaruh personal branding Tasya Farasya sebagai pengaruh kecantikan, semakin besar keputusan pembelian merek Mother Of Pearl. Efek ini positif, yang berarti personal branding Tasya Farasya mempengaruhi keputusan pembelian merek Mother Of Pearl. Oleh karena itu, hipotesis alternatif 1 (Ha1) diakui bahwa "Personal Branding meningkatkan Keputusan Pembelian", sedangkan hipotesis nol 1 (H01) ditolak.
2. Hasil uji T parsial menyatakan bahwa variabel brand image Mother Of Pearl (X2) mempunyai efek positif yang signifikan bagi variabel keputusan pembelian Mother Of Pearl (Y). Ini menunjukkan bahwa nilai atau kehadiran brand image Mother Of Pearl lebih besar daripada keputusan pembelian brand Mother Of Pearl; pengaruh ini bersifat positif, yang menyatakan bahwa brand image Mother Of Pearl dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif 2 (Ha2) diterima, yang menunjukkan bahwa "Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian", sedangkan hipotesis nol 2 (H02) ditolak.
3. Hasil uji F (simultan) menyatakan variabel Personal Branding (X1) dan variabel Brand Image Mother Of Pearl (X2) berpengaruh positif dan signifikan bersamaan bagi variabel keputusan pembelian (Y) Mother Of Pearl. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini mempunyai efek baik bagi keputusan pelanggan secara keseluruhan untuk membeli produk Mother Of Pearl.

Akibatnya, hipotesis alternatif 3 (Ha3) diterima, yang menyatakan bahwa "Personal Branding dan Brand Image dengan bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Di sisi lain, hipotesis nol 3 (H03) ditolak, yang menyatakan bahwa "Personal Branding dan Brand Image secara bersamaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

REFERENCES

- Abdullah. K. et al. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sigli: Penerbit Muhammad Zaini. ISBN: 9786235722917.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bachtiar, A. (2022) THE MAGIC OF INFLUENCER Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain. Yogyakarta: Araska.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nabilah, M. (2024) *Personal Branding: Panduan Komprehensif Untuk Membangun Citra Diri Yang Menginspirasi*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books. ISBN: 9786239859886
- Qomariah, N. (2021). *PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jember: Pustaka Abadi.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rukajat, A. (2019). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Indonesia Atma Jaya.
- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022, August). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 1-5).
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers. *Kiwari*, 2(3), 452-456.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, Brand Image dan Personal Branding Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee. *Jurnal Ekonomak*, 7(2), 22-31.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 5(2), 92-100.
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (n.d.). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79.
- Iriyanto, R., & Abdurrahman, A. (2023). Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 260-276.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.

- Kosasih, F., Hadi, I. P., & Goenawan, F. (2022). Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap Brand Identity Harletté. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907-919.
- Novelia, Y., Tjahjo, J. D. W., & Vidyarini, T. N. (2021). Tingkat Pengetahuan Perempuan Indonesia Mengenai Publikasi Produk Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(1).
- Priolia, I., & Ardhiyansyah, A. (2021, June). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. In *SENMABIS: Conference Series* (pp. 38-44).
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029-1037.
- Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). Brand Equity Produk Mother of Pearl Dalam Akun Instagram @mop.Beauty. *Ekspresi dan persepsi: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 319-333.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Saputri, D. A. (2021). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja: (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram@ iphone_indonesia_official). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 128-137.
- Stephanie, G., Indrayani, I. I., & Yogatama, A. (2023). Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada Media Sosial Instagram@ jacquelle_official. *Jurnal e-Komunikasi*, 11(1).
- Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.
- Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. (2023). Antecedent Urge To Buy Implusively pada Iklan Beauty Influencer. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29653-29661.
- Syafika, A. D., & Hairunissa, H. (2023). Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2), 517-524.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.