

Pengaruh *Personal Branding* Hanum Mega Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanum Beauty Care

¹Aura Shafira Denayanti, ²Susi Yunarti
Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹ aura_shafira_20@upi-yai.ac.id, ² susi.yunarti@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, personal branding menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan. Hanum Mega, seorang beauty influencer terkenal, memanfaatkan personal branding untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana personal branding Hanum Mega memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen personal branding diproses melalui jalur sentral atau perifer, tergantung pada keterlibatan dan motivasi konsumen. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengikut Instagram @hbeautycare.co, menggunakan teknik nonprobability sampling dan sampel insidental. Hasil menunjukkan bahwa dimensi terkuat dari personal branding adalah Keteguhan (rata-rata 4,39), dan yang terendah adalah Nama Baik (rata-rata 4,30). Untuk Keputusan Pembelian, Action adalah dimensi terkuat (rata-rata 4,37). Kesimpulannya, konsep-konsep personal branding berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *personal branding, keputusan pembelian, Hanum Mega, Hanum Beauty Care.*

ABSTRACT

In the digital era, personal branding has become a key factor influencing consumer behavior, especially in the beauty industry. Hanum Mega, a well-known beauty influencer, leverages her personal branding to impact the purchasing decisions of Hanum Beauty Care products. This study aims to explore how Hanum Mega's personal branding influences consumer purchasing decisions. The Elaboration Likelihood Model (ELM) theory explains how elements of personal branding are processed through central or peripheral routes, depending on consumer involvement and motivation. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 Instagram followers of @hbeautycare.co, with a non-probability incidental sampling technique. Results show that the strongest dimension of personal branding is Persistence (mean score 4.39), while the weakest is Goodwill (mean score 4.30). For Purchase Decisions, Action is the strongest dimension (mean score 4.37). In conclusion, the eight personal branding concepts play a vital role in influencing consumer purchasing decisions.

Keyword : *personal branding, purchasing decisions, Hanum Mega, Hanum Beauty Care.*

1. PENDAHULUAN

Tren kecantikan berkembang dengan sangat cepat di era digital, terutama dengan hadirnya beauty influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Menurut Herdiyanti (2017:17), personal branding yang dikelola dengan baik dapat menciptakan persepsi positif di mata publik dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didukung paparan Loretta dalam Faaroek dan Tambunan (2023:65), di mana personal branding dianggap sebagai kekuatan yang mampu menarik hati konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Personal branding yang baik tentu mempersuasi keputusan pembelian karena menciptakan sudut pandang tertentu seseorang atau merek di mata konsumen. *Beauty influencer* yang memiliki *personal branding* sebagai orang yang jujur dan memiliki wawasan yang mendalam tentang apa yang *followers* mereka butuhkan dari produk kecantikan dapat memanfaatkan reputasi mereka untuk mendukung produk mereka sendiri. Ketika mereka dilihat sebagai seseorang yang ahli dalam bidang kecantikan melalui *personal branding* mereka, konsumen akan lebih memercayai produk yang mereka rancang.

Beauty influencer yang menciptakan produk kecantikannya sendiri merupakan Hanum Mega yang dapat ditemukan di Instagram dengan nama pengguna @real.hanummegaa yang memiliki 3,6 juta *followers* di Instagram serta 211 ribu *subscribers* di YouTube (Hanummega official). Hanum Mega mengumumkan peluncuran produk pertamanya untuk merek Hanum Beauty Care pada 7 Juli 2023 pada laman Instagram *official* @hbeautycare.co. Hanum Beauty Care

memiliki klaim bahwa produknya diciptakan setelah melewati berbagai riset yang akurat. Produk pertama yang diluncurkannya merupakan *fragrance body mist*, salah satu jenis aroma yang lembut dan menyegarkan, dibuat dari alkohol organik dan konsentrat minyak esensial, yang dinamakan Feeling Sexy Fragrance Body Mist.

Setelah kesuksesan peluncuran produk pertamanya, Hanum Beauty Care lalu meluncurkan produk-produk perawatan tubuh lain yaitu krim lulur badan atau *body scrub* yang bernama NuMilk Brightening Body Scrub, varian lain dari *fragrance body mist* dengan nama Self Love, krim tangan atau *hand cream* yang merupakan bagian dari seri Feeling Sexy, dan lain-lain.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwasanya harga produk Hanum Beauty Care sangat terjangkau (*affordable*) dengan kualitas yang ditawarkan cukup untuk bersaing dengan merek-merek yang lebih murah. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek, termasuk *personal branding* Hanum Mega, mempunyai peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas dan terpercaya.

Mengacu pada paparan diatas, maka bisa dirumuskan masalah penelitian, yakni seberapa besar pengaruh *personal branding* Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care?

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menerapkan teori Elaborasi *Likelihood Model*. Menurut Littlejohn & Foss (2008) dalam (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020:98) model ini dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo

yaitu dua ahli dari Ohio State University di Amerika Serikat yang mengembangkan teori ini pada 1980.

Menurut Yunarti, Harmaningsih, dan Wijayanti (2023:4) teori Elaborate Likelihood, terdapat tiga faktor yang berpengaruh, yaitu motivasi, peluang, dan kemampuan. Motivasi seseorang akan meningkat apabila pesan yang disampaikan relevan dengan tujuan dan kebutuhannya saat ini, sehingga individu secara tidak langsung akan terlibat dengan tema atau topik yang disampaikan. Peluang berkaitan dengan kondisi fisik seseorang dalam memproses sebuah pesan. Sementara itu, kemampuan merujuk pada kondisi di mana seseorang merasa familiar atau mampu memahami pesan yang disampaikan.

Dengan menggunakan teori Elaborate Likelihood Model, peneliti dapat mengetahui sejauh mana personal branding Hanum Mega mempersuasi sikap dan persepsi followers @hbeautycare.co, serta bagaimana ini berdampak pada Keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care.

Komunikasi

Manusia selalu berkaitan dengan aktivitas komunikasi dalam hidupnya di dunia. Komunikasi menjadi elemen krusial yang menyatu dengan sistem serta struktur kehidupan sosial masyarakat.

Komunikasi adalah sebuah proses, yaitu kumpulan peristiwa di mana dua atau lebih individu yang saling bertukar informasi. Ini terjadi dalam hubungan antar individu, organisasi, kelompok, hingga masyarakat, serta menghasilkan pemahaman satu sama lain, meskipun terkadang terjadi distorsi. Namun, ada peluang untuk umpan balik. (Mucharam, 2022:73).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau biasa disebut juga dengan *Marketing Communication* merupakan aktivitas

pemasaran melalui pemanfaatan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan guna menyebarkan informasi pada khalayak supaya perusahaan mampu meraih targetnya, yakni peningkatan laba akibat tingginya penjualan produk maupun penggunaan jasa yang disediakan. Kajian komunikasi pemasaran membantu bisnis memberi tahu konsumen tentang produk apa yang harus mereka beli, bagaimana mendapatkan mereka, keuntungan apa yang mereka dapatkan, dan semua informasi terkait barang atau jasa mereka (Oisina et al., 2022:253).

Komunikasi termasuk elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait merek dan barang yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Personal Branding

Personal Branding adalah proses mempublikasikan diri melalui citra untuk membentuk persepsi calon pembeli atau masyarakat sebagai sebuah gambaran terkait pengalaman dan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli saat melakukan interaksi dengan pemilik produk tersebut (Pratiwi, 2021 dalam Mufidhah, 2023:20).

Peter Montoya (Haroen, 2014:67-69) memaparkan terdapat delapan konsep dalam personal branding (*The Eight Laws of Personal Branding*) sebagai dasar penciptaan pondasi personal brand yang kuat, yang meliputi:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*),
- 3) Keteguhan (*The Law of Persistence*)
- 4) Kesatuan (*The Law of Unity*)
- 5) Visibilitas (*The Law of Visibility*)
- 6) Kepribadian (*The Law of Personality*)
- 7) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
- 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pelanggan dalam memilih serta membeli produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini melibatkan berbagai faktor, seperti pertimbangan rasional, emosional, dan sosial. Maka, diperoleh simpulan bahwasanyasanya keputusan pembelian termasuk aspek yang kompleks bagi konsumen, sebab mencakup sikap, persepsi, tindakan, serta berbagai tahap pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016:11-13).

Lucas dan Britt (dalam Wisnu, 2016:24) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian mencakup aspek-aspek berikut:

- a. *Action* (Tindakan)
- b. *Interest* (Ketertarikan)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Attention* (Perhatian)

Komunikasi pemasaran yang mampu diandalkan memengaruhi aspek keputusan pembelian konsumen, sehingga komunikator perlu merencanakan pesan yang mampu dimengerti serta memicu pandangan positif bagi *brand*. Oleh sebab itu, komunikator perlu terlebih dahulu memahami produknya sesyau kebutuhan konsumen, baik saat ini maupun di masa mendatang, supaya mampu meramalkan berbagai respon yang mungkin diberikan terkait produk yang ditawarkan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner (Sugiyono, 2017:63). Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sebelumnya sudah dijabarkan, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan personal branding Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk hanum beauty care.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan personal branding Hanum Mega terhadap Keputusan pembelian produk hanum beauty care.

3. METODOLOGI

Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan pada kajian ini, yang berarti analisis atau mengolah data yang dilakukan menggunakan statistik. Jenis penelitian eksplanatif dipilih dalam studi ini. Metode yang dilakukan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pemberian serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2017:225).

Selain dengan menggunakan pertanyaan terbuka, studi ini juga memanfaatkan data sekunder berupa data Pustaka dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan kajian ini.

Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *non probability* sampling. Peneliti memakai sampling insidental, teknik ini penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Populasi penelitian ini menggunakan jumlah seluruh *followers* akun Instagram @hbeautycare.co sebesar 452.000 pengikut dan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut : Rumusnya adalah :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- d = Presisi yang ditetapkan.

Pada kajian ini, peneliti menerapkan toleransi kesalahan sejumlah 10%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data peneliti dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

Deskripsi Responden

Data responden penelitian ini berjumlah sebesar 100 orang yaitu pengikut akun Instagram @hbeautycare.co sebagai pengikut dan mengetahui ataupun telah memakai produk Hanum Beauty Care. Karakteristik responden dapat dikategorikan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Rataan Skor Variabel X :
*Personal Branding***

Dimensi	Rataan skor	Keterangan
Spesialisasi	4,36	Sangat Baik
Kepemimpinan	4,35	Sangat Baik
Kepribadian	4,35	Sangat Baik
Perbedaan	4,35	Sangat Baik
Terlihat	4,35	Sangat Baik
Kesatuan	4,31	Sangat Baik
Keteguhan	4,39	Sangat Baik
Nama Baik	4,30	Sangat Baik

Merujuk pada tabel diatas terdapat 8 dimensi yang memiliki skor masing-masing, dimensi tertinggi ditunjukkan oleh dimensi Keteguhan dengan skor 4,39 dan dimensi terendah ditunjukkan oleh dimensi Nama Baik dengan skor 4,30.

**Tabel 2. Rataan Skor Variabel Y :
*Keputusan Pembelian***

Dimensi	Rataan skor	Keterangan
<i>Attention</i>	4,30	Sangat Baik
<i>Interest</i>	4,34	Sangat Baik
<i>Desire</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Action</i>	4,37	Sangat Baik

Mengacu pada tabel diatas terdapat 4 dimensi yang memiliki skor masing-masing, dimensi tertinggi ditunjukkan oleh dimensi *Action* dengan skor 4,37 dan dimensi terendah ditunjukkan oleh dimensi *Attention* dengan skor 4,30.

Uji Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Personal Branding	Keputusan Pembelian
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada table di atas nilai korelasi yang terdapat pada kedua variabel X dan Y yang telah disebar kepada 100 responden menunjukkan signifikansi nilai P adalah <001 dan *pearson correlation* 0,894. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya *personal branding* dan keputusan pembelian saling memiliki hubungan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.594	2.833		-1.269	0.208
	Personal Branding	0.413	0.021	0.894	19.723	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil regresi, terlihat nilai konstantanya adalah -3.594 dan nilai Personal Branding adalah 0.413. Koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel Personal Branding dan variabel Keputusan Pembelian berbanding terbalik. Dapat disimpulkan, jika semakin rendah nilai variabel *Personal Branding*, maka semakin tinggi nilai variabel Keputusan Pembelian, begitu pun sebaliknya. Maka dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya *personal branding* Hanum Mega tidak selalu menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.797	2.438

a. Predictors: (Constant), Personal Branding
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada table di atas, diketahui nilai determinasi (R-square) adalah 0,799. Nilai 0,799 tersebut dapat diartikan variabel personal branding mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 79,9%, sisanya diuraikan oleh variabel atau factor lain di luar kajian.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.594	2.833		-1.269	0.208
	Personal Branding	0.413	0.021	0.894	19.723	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada *output* uji t di atas, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 98, diketahui bahwasanya nilai t hitung untuk variabel Personal Branding yakni 19,723, sedangkan nilai t tabel senilai 1,66055. Karena nilai t hitung (19,723 melebihi t tabel (1,66008) dan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil daripada 0,05, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka, diperoleh simpulan bahwasanyasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Kajian ini bertujuan guna mengidentifikasi sejauh mana *personal branding* Hanum Mega memengaruhi

keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care dengan menggunakan Teori Elaborasi Likelihood Model (ELM). Teori ELM menjelaskan bagaimana persuasi dapat mengubah sikap melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. yakni yang memperhatikan konten yang mendalam dan informatif mengenai Hanum Beauty Care mungkin terpengaruh melalui jalur sentral. Sebaliknya, daya tarik visual dan karisma Hanum Mega dapat mempersuasi konsumen melalui jalur periferal. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kedua jalur ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan personal branding berfungsi sebagai isyarat periferal yang kuat.

Dimensi dari variable personal branding (x) yang diukur meliputi Spesialisasi, Perbedaan, Kepribadian, Kesatuan, Kepemimpinan, Terlihat, Ketekunan, dan Nama Baik memiliki nilai rata-rata untuk semua dimensi berada di atas 4,30, dengan Keteguhan (*The Law of Persistence*) memiliki nilai tertinggi sebesar 4,39 dengan hasil nilai tersebut dapat dikatakan bahwasanya ketekunan yang tinggi dari Hanum Mega menunjukkan bahwasanya ia konsisten dan terus-menerus berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan personal brandnya. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hanum Beauty Care karena konsistensi dan upaya yang terlihat dalam setiap aspek brandingnya.

Kemudian dimensi Nama Baik (*The Law of Goodwill*) memiliki nilai terendah sebesar 4,30. Meskipun nilai terendah dari semua dimensi tetapi nilai yang diperoleh relatif tinggi, hal ini tidak terlalu berpengaruh, hanya saja dari nilai tersebut maka Hanum Mega dapat meningkatkan efektivitas personal branding secara keseluruhan. Dengan demikian variable personal branding menunjukkan bahwasanya Hanum Mega berhasil membangun personal branding yang kuat dan konsisten, yang

memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan dimensi dari variable Keputusan pembelian yang diukur meliputi *Attention*, Interest, Desire, dan Action mempunyai nilai rata-rata untuk semua dimensi juga berada di atas 4,30. Dengan dimensi Action memiliki nilai tertinggi atau terkuat dengan nilai sebesar 4,37. Dari nilai dimensi Action memiliki nilai tinggi, ini bisa dikatakan bahwasanya strategi personal branding Hanum Mega efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, personal branding yang kuat dapat mendorong responden untuk tidak hanya tertarik tetapi juga melakukan pembelian.

Dan dimensi *Attention* memiliki nilai terendah atau terlemah yaitu dengan nilai sebesar 4,30. Nilai rata-rata 4,30 menunjukkan meskipun *Attention* adalah dimensi yang paling rendah, tetapi itu masih dianggap tinggi dalam konteks skala yang digunakan. Ini bisa berarti meskipun iklan atau promosi produk mampu menarik perhatian, tetapi belum secara otomatis mengubah perhatian menjadi minat atau keinginan yang lebih mendalam. Artinya, perhatian terhadap produk cukup baik, tetapi mungkin belum optimal dibandingkan dengan dimensi lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi peneliti dalam meninjau akun Instagram Hanum Beauty Care, peneliti mendapati adanya sesi tanya jawab atau memakai fitur Instagram "*Question Box*" untuk *followers* dapat bertanya seputar produk. Akan tetapi sesi tanya jawab itu tidak sering dilakukan, dan hasil sesi tanya jawab tersebut tidak dimanfaatkan untuk dibuatkan sorotan atau biasa disebut "*highlight*" akun Instagram @hbeautycare.co guna menginformasi para pengikut akun tersebut jika tertinggal sesi tanya jawab tersebut. Hanum Beauty Care harus terus memperkuat personal branding Hanum

Mega melalui berbagai platform media sosial. Strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan visibilitas dan perbedaan atau keunikan personal branding, serta menjaga konsistensi komunikasi yang baik dengan konsumen. Selain itu, penting untuk mengembangkan konten yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen untuk mempertahankan loyalitas mereka.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya personal branding Hanum Mega memengaruhi keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care dengan signifikan dan positif. Berdasarkan hasil analisis korelasi, maka didapatkan nilai hubungan antara variabel X (*personal branding*) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,894. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara personal branding Hanum Mega terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram @hbeautycare.co. Hasil koefisien determinasi (R Square) senilai 0.799 atau 79.9%. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya pengaruh variabel personal branding memberikan kontribusi sebesar 79.9%. Sesuai hasil pengujian hipotesis atau uji T diperoleh sebesar 19.723 dan dalam tabel nilai t tabel adalah 1.66055. Berdasarkan hal tersebut maka didapat simpulan bahwasanyasanya nilai t-hitung 19.723 melebihi t-tabel (1.66055). Jika dilihat dari nilai signifikansi juga dinyatakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel yakni <0.01, yang mengartikan bahwasanya kurang dari 0.05. Ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwasanya secara positif dan signifikan *personal branding* memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh ini, Hanum Beauty Care disarankan untuk terus memperkuat *personal branding* melalui konten yang informatif dan menarik di media sosial. Strategi pemasaran juga harus memanfaatkan kekuatan *personal branding* guna membangun hubungan yang lebih dekat dan loyal dengan konsumen. Dengan demikian, Hanum Beauty Care dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para responden yang membantu berpartisipasi dalam penelitian ini untuk mencapai hasil yang dituju. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Susi Yunarti, M.Si atas bimbingan, dukungan, dan inspirasi yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Tanpa arahan dan masukan berharga dari Ibu, peneliti tidak akan mampu mencapai hasil ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang telah Ibu berikan dapat bermanfaat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiyanti, S. M. (2017). *Pengembangan Model Personal*

- Branding Aktor Politik Untuk Pemilih Muda Perkotaan (Studi Kasus Personal Branding Eddy Soeparno di Kota Cirebon oleh Lembaga Akar Rumput Strategic Consulting (ARSC))* (Skripsi). Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik yang Efektif. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Mufidhah, U. (2023). *Analisis Pengaruh E-Wom, Citra Merek, dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta.
- Oisina, I. V., Meisyanti, Rahmawati, K. J., Valiant, V., Kencana, W. H., & Thantawi, A. M. (2022). Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital dan Manajemen Event Pada Masyarakat Desa Pringkasap, Kabupaten Subang. *Media Abdimas*, 1(3), 252–256. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2625>
- Sugiyono. (2017). *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. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Wisnu, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk T-shirt Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Konsumen T-shirt Dreambirds di Media Sosial Facebook* (Skripsi). Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Yunarti, S., Harmaningsih, D., & Wijayanti. (2023). Use of Social Media to Improve Religious Moderation Among Youth (Case Study of Fahrudin Faiz on Youtube). *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 7(1), 440–450.