

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian studi lapangan akan dibahas dalam bab ini. Ini akan dimulai dengan statistik deskriptif tentang data penelitian, yang mencakup gambaran umum responden, variabel penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, Kesesuaian *Goodness of Fit*. Kemudian akan dibahas hasil pengujian hipotesis, uji sobel dan diskusi tentang hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program pengolahan data AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 23.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen restoran Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. Kriteria responden mencakup responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali untuk memastikan pengalaman langsung dengan produk dan layanan restoran. Responden juga berusia antara 17 hingga lebih dari 34 tahun, kelompok yang dianggap lebih aktif menggunakan media sosial dan terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis personal branding dan media sosial. Selain itu, responden diharapkan memiliki akses aktif ke platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengenal atau mengikuti Iben Ma, pemilik restoran, di media sosial. Tingkat pendidikan responden minimal SMA, berasal dari kelompok pendapatan menengah ke atas, dan memiliki frekuensi pembelian yang sering, baik melalui kunjungan langsung ke restoran maupun pemesanan online.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form untuk mempermudah akses dan distribusi kepada responden yang tersebar di berbagai lokasi. Metode ini dipilih karena efisien dalam waktu dan biaya, serta memungkinkan peneliti menjangkau responden tanpa memerlukan interaksi langsung, terutama dalam kondisi yang membatasi pertemuan tatap muka. Dengan format digital, responden dapat mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja, menjadikan proses pengumpulan

data lebih praktis dan fleksibel. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 20 item pernyataan yang secara spesifik menggambarkan masing-masing indikator penelitian.

Dari penyebaran kuesioner ini, diperoleh sebanyak 214 responden, yang melampaui batas minimum sampel yang ditetapkan, yaitu 120 responden. Jumlah ini ditentukan berdasarkan perhitungan untuk populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Karakteristik responden yang dipilih melalui metode purposive sampling mencerminkan demografi dan perilaku konsumen yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang akurat mengenai pengaruh personal branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di restoran Sambal Bakar Indonesia.

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	99	46%
Perempuan	115	54%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.1, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 214 responden, sebanyak 99 orang (46%) adalah laki-laki dan 115 orang (54%) adalah perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Data ini dapat memberikan gambaran tentang preferensi jenis kelamin yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk dari restoran tersebut. Mengingat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, hal ini dapat menjadi indikator bahwa Sambal Bakar Indonesia mungkin memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan konsumen perempuan di wilayah Jabodetabek, yang dapat memengaruhi strategi pemasaran dan promosi restoran tersebut.

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Data yang dikumpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Responden	Presentase
17 - 22 Tahun	199	93%
23 - 28 Tahun	13	6,1%
29 - 34 Tahun	2	0,9%
> 34 Tahun	0	0%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 199 orang (93,3%), diikuti kelompok usia 23–28 tahun sebanyak 13 orang (6,2%), dan hanya 2 orang (0,5%) yang berada dalam rentang usia 29–34 tahun, tanpa ada responden di atas 34 tahun. Dominasi generasi Z ini mencerminkan kelompok usia produktif awal yang menjadi target utama restoran Sambal Bakar Indonesia. Generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap strategi pemasaran digital, sehingga pendekatan berbasis media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan promosi interaktif dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan dalam kelompok usia ini.

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Data yang dikumpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Responden	Presentase
< 4.000.000	174	81,3%
4.000.001 – 5.000.000	24	11,2%
5.000.001- 6.000.000	5	2,3%
> 6.000.001	11	5,1%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp4.000.000, yaitu sebesar 81,3%. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi Upah Minimum Regional (UMR) atau Upah Minimum Provinsi (UMP) di wilayah Jabodetabek. Pada tahun 2024, UMR

di Jabodetabek berkisar antara Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000, tergantung pada daerahnya. Sebagai contoh, UMR DKI Jakarta adalah Rp4.901.798, sedangkan di Tangerang Selatan dan Bekasi berkisar sekitar Rp4.000.000–Rp4.500.000.

Tingginya proporsi responden dengan pendapatan di bawah Rp4.000.000 bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, sebagian responden mungkin bekerja di sektor informal atau usaha kecil menengah yang umumnya memberikan upah di bawah standar UMR. Kedua, adanya fenomena pekerja paruh waktu, magang, atau tenaga lepas yang pendapatannya cenderung lebih rendah dibandingkan pekerja tetap. Ketiga, kondisi ekonomi pasca-pandemi yang masih memengaruhi daya serap tenaga kerja dan tingkat upah di berbagai sektor.

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Data yang dikumpulkan terkait status pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	178	83,2%
Pegawai Swasta	30	14%
Wirausaha	5	2,3%
Lainnya	1	0,5%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden menurut status pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 178 orang atau 83,2%, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 30 responden (14%) merupakan pegawai swasta, diikuti oleh 5 responden (2,3%) yang bekerja sebagai wirausaha, dan 1 responden status pekerjaan lainnya. Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen restoran tersebut berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran Sambal Bakar Indonesia dapat fokus pada strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi segmen generasi muda, seperti promosi harga terjangkau, paket hemat, atau kampanye kreatif di media sosial yang menarik perhatian pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian

Data yang dikumpulkan mengenai berapa kali responden membeli atau mengonsumsi produk selama 3 bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian

Jumlah	Responden	Presentase
< 3 Kali	167	78%
> 4 Kali	47	22%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden, yaitu 78% (167 orang), membeli atau mengonsumsi produk makanan dengan lauk dan sambal unik dari Sambal Bakar Indonesia kurang dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Sementara itu, 22% (47 orang) membeli lebih dari 4 kali. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh sifat produk yang lebih cocok untuk konsumsi sesekali atau sebagai variasi dalam menu makanan. Meskipun sambal bakar memiliki cita rasa yang unik, konsumen cenderung membeli dalam jumlah terbatas karena produk ini mungkin tidak menjadi pilihan utama dalam pola makan sehari-hari. Faktor harga, ketersediaan produk, dan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sering dikonsumsi mungkin turut mempengaruhi frekuensi pembelian yang lebih rendah dalam periode tersebut.

4.2.6 Karakteristik Responden Menurut Cabang Restoran

Data yang dikumpulkan mengenai cabang restoran tempat responden membeli atau mengonsumsi produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut Cabang Restoran

Cabang Restoran	Responden	Presentase
Sambal Bakar Indonesia Kota Jakarta	42	19,6%
Sambal Bakar Indonesia Kota Bogor	4	1,9%
Sambal Bakar Indonesia Kota Depok	7	3,3%

Sambal Bakar Indonesia Kota Tangerang Raya	158	73.8%
Sambal Bakar Indonesia Kota Bekasi	3	1.4%
Total	214	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden menurut cabang restoran menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 158 orang atau 73,8%, membeli atau mengonsumsi produk Sambal Bakar Indonesia di cabang Tangerang Raya. Sebanyak 42 responden (19,6%) berasal dari cabang Jakarta, 7 responden (3,3%) dari cabang Depok, 4 responden (1,9%) dari cabang Bogor, dan 3 responden (1,4%) dari cabang Bekasi.

Wilayah Tangerang Raya mencakup Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang, yang merupakan area urban dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi. Tingginya preferensi terhadap cabang di Tangerang Raya dapat memberikan acuan bagi restoran Sambal Bakar Indonesia untuk memaksimalkan potensi pasar di wilayah ini, seperti memperluas jaringan distribusi atau menambah kapasitas operasional. Selain itu, restoran dapat mengidentifikasi tren konsumsi di Tangerang Raya untuk mengembangkan menu atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen setempat, sekaligus menjadikan cabang ini sebagai model sukses untuk diterapkan di wilayah lain.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Variabel Personal Branding

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Personal Branding (X1)

	Min	Max	Mean	Std. Dev	Keputusan
PB1	1	4	3.35	0.644	SS
PB2	1	4	3.34	0.642	SS
PB3	1	4	3.26	0.667	SS
PB4	1	4	3.30	0.603	SS
PB5	1	4	3.54	0.578	SS

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Personal Branding memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 4. Rata-rata nilai (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator PB5 sebesar 3,54 dengan standar deviasi 0,578, yang menunjukkan data

lebih terpusat dan memiliki variasi kecil dibandingkan indikator lainnya. Indikator dengan rata-rata terendah adalah PB3 dan PB4, masing-masing sebesar 3,26 dan 3.30 dengan standar deviasi masing-masing 0,67 dan 0,603. Semua indikator memperoleh keputusan "SS," yang menunjukkan responden sangat setuju terhadap semua pernyataan indikator pada variabel Personal Branding.

4.3.2 Variabel Pemasaran Media Sosial

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial (X2)

	Min	Max	Mean	Std. Dev	Keputusan
PMS1	1	4	3.39	0.569	SS
PMS2	1	4	3.23	0.796	SS
PMS3	1	4	3.24	0.756	SS
PMS4	1	4	3.19	0.737	S
PMS5	1	4	3.19	0.737	S

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil statistik deskriptif untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X2) menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 4. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah PMS1 dengan nilai 3,39 dan standar deviasi 0,569, yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang relatif tinggi di antara responden. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah PMS4 dan PMS5 dengan nilai 3,19 dan standar deviasi 0,737, yang menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam respondennya. Secara keseluruhan, sebagian besar indikator menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi, dengan indikator PMS1 mendapatkan keputusan "SS" (Sangat Setuju), sedangkan indikator PMS4 dan PMS5 mendapatkan keputusan "S" (Setuju), menunjukkan bahwa responden umumnya setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel pemasaran media sosial.

4.3.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (Z)

	Min	Max	Mean	Std. Dev	Keputusan
KK1	1	4	3.37	0.593	SS
KK2	1	4	3.33	0.610	SS
KK3	1	4	3.35	0.545	SS
KK4	1	4	3.36	0.658	SS

KK5	1	4	3.38	0.567	SS
------------	---	---	------	-------	----

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada setiap indikatornya. Nilai rata-rata indikator berkisar antara 3.33 hingga 3.38, dengan indikator KK5 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.38, yang mencerminkan aspek kepercayaan paling kuat di antara semua indikator. Standar deviasi yang berada pada rentang 0.545 hingga 0.658 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif konsisten dan tidak terlalu tersebar jauh dari nilai rata-rata. Selain itu, setiap indikator dikategorikan dalam keputusan Sangat Setuju (SS), menegaskan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap variabel ini secara keseluruhan.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

	Min	Max	Mean	Std. Dev	Keputusan
KP1	1	4	3.41	0.601	SS
KP2	1	4	3.21	0.685	S
KP3	1	4	2.97	0.788	S
KP4	1	4	2.97	0.859	S
KP5	1	4	3.33	0.650	SS

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian, indikator KP1 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 4, dengan rata-rata sebesar 3.41. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden untuk sangat setuju, didukung oleh nilai standar deviasi yang cukup kecil yaitu 0.601, menandakan data yang relatif homogen. Indikator KP2 juga memiliki rentang nilai yang sama, dengan rata-rata 3.21, menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju. Namun, standar deviasinya sedikit lebih tinggi, yaitu 0.685, yang mengindikasikan persebaran data yang lebih beragam dibandingkan KP1. Selanjutnya, indikator KP3 dan KP4 memiliki rata-rata yang sama sebesar 2.97, menunjukkan kecenderungan responden mendekati netral. Standar deviasi masing-masing adalah 0.788 untuk KP3 dan 0.859 untuk KP4, yang menandakan variasi data yang lebih tinggi

dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator KP5 memiliki rata-rata 3.33, dengan standar deviasi 0.650, menunjukkan respon yang cenderung sangat setuju dengan persebaran data yang cukup homogen. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan setuju hingga sangat setuju terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji Measurement Model

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas. Berikut adalah output dari hasil uji AMOS yang telah dilakukan.

1. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Tabel 4. 11 Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1.1<---KP	1			
Y1.2<---KP	1,278	0,192	6,642	***
Y1.3<---KP	1,371	0,219	6,259	***
Y1.4<---KP	1,529	0,24	6,38	***
Y1.4<---KP	1,251	0,184	6,807	***
X1.5<---PB	1			
X1.4<---PB	1,253	0,255	4,922	***
X1.3<---PB	1,247	0,269	4,637	***
X1.2<---PB	1,213	0,26	4,67	***
X1.1<---PB	1,263	0,265	4,771	***
X2.5<-- SMM	1			
X2.4<-- SMM	0,553	0,139	3,973	***
X2.3<-- SMM	0,966	0,149	6,487	***
X2.2<---KK	0,899	0,154	5,85	***
X2.1<---KK	0,5	0,108	4,625	***
Z1.1<---KK	1			
Z1.2<---KK	1,232	0,218	5,65	***
Z1.3<---KK	1,061	0,192	5,516	***
Z1.4<---KK	1,348	0,236	5,704	***
Z1.5<---KK	1,135	0,209	5,424	***

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* bertujuan untuk menguji validitas konstruk dalam model penelitian. Berdasarkan tabel hasil CFA, semua indikator memiliki nilai *Critical Ratio (C.R.)* yang signifikan dengan *p-value* < 0,001 (ditandai dengan ***). Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara signifikan memuat faktor yang

diukur. Selain itu, estimasi faktor menunjukkan nilai positif yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel laten yang diwakilinya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konstruk. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel laten dalam model struktural.

2. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Salah satu cara untuk menilai validitas adalah dengan melihat nilai *loading factor* pada hasil analisis. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat diandalkan sebagai pengukur variabel laten dalam penelitian.

Tabel 4. 12 Loading Factor Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan
Personal Branding	PB.1	0,634	Valid
	PB.2	0,611	Valid
	PB.3	0,604	Valid
	PB.4	0,672	Valid
	PB.5	0,559	Valid
Pemasaran Media Sosial	PMS.1	0,480	Tidak Valid
	PMS.2	0,617	Valid
	PMS.3	0,699	Valid
	PMS.4	0,411	Tidak Valid
	PMS.5	0,742	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK.1	0,578	Valid
	KK.2	0,700	Valid
	KK.3	0,674	Valid
	KK.4	0,711	Valid
	KK.5	0,657	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,647	Valid
	KP.2	0,731	Valid
	KP.3	0,678	Valid
	KP.4	0,695	Valid
	KP.5	0,755	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa setiap item pada variabel yang diukur memiliki nilai factor loading yang berbeda. Nilai factor loading digunakan untuk menentukan validitas masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Berikut adalah penjelasan berdasarkan hasil:

a. Variabel Personal Branding

Seluruh indikator (PB.1 hingga PB.5) memenuhi kriteria validitas dengan nilai factor loading di atas 0,5. Indikator PB.4, yang mewakili integritas, memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa integritas memberikan kontribusi paling signifikan terhadap pengukuran variabel personal branding. Artinya, aspek integritas sangat penting untuk memperkuat persepsi personal branding seseorang atau suatu entitas.

b. Variabel Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial memiliki lima butir pernyataan, yaitu PMS.1 (0,480), PMS.2 (0,617), PMS.3 (0,699), PMS.4 (0,411), dan PMS.5 (0,742). Dari kelima butir, hanya PMS.1 dan PMS.4 yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Butir lainnya dinyatakan valid.

c. Variabel Kepercayaan Konsumen

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen (KK.1 hingga KK.5) memenuhi kriteria validitas. Nilai tertinggi diperoleh pada KK.4 (0,711), yang mengacu pada kinerja. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan memiliki peran dominan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, seluruh indikator (KP1 hingga KP5) memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,5, sehingga dinyatakan valid. Indikator KP5, yaitu Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan, menunjukkan nilai factor loading tertinggi sebesar 0,755, yang mengindikasikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menyoroti bahwa *purchase intention*

memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator PMS.4 (Peer Influence) dan PMS.1 (Customer Engagement) pada variabel Pemasaran Media Sosial dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,50. Indikator PMS.4 dengan pernyataan “Pendapat teman atau keluarga di media sosial memengaruhi saya untuk membeli Sambal Bakar Indonesia” diduga kurang relevan atau spesifik dalam konteks responden. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidakjelasan formulasi pernyataan atau responden yang tidak merasakan pengaruh signifikan dari teman atau keluarga terkait keputusan pembelian produk tersebut. Sementara itu, PMS.1 dengan pernyataan “Sambal Bakar Indonesia aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial” juga menunjukkan ketidaktepatan dalam menggambarkan persepsi responden terhadap customer engagement. Responden kemungkinan tidak mengetahui atau tidak memperhatikan aktivitas interaksi merek di media sosial, sehingga memberikan jawaban yang kurang relevan atau acak. Ketidaktepatan ini mengindikasikan bahwa kedua pernyataan tersebut tidak cukup kuat untuk merepresentasikan variabel yang diukur. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan ini perlu ditinjau kembali untuk diperbaiki atau dikeluarkan dari analisis guna menjaga validitas dan keandalan model penelitian.

Tabel 4. 13 Loading Factor Variabel (Re-calculate)

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan
Personal Branding	PB.1	0,627	Valid
	PB.2	0,613	Valid
	PB.3	0,603	Valid
	PB.4	0,678	Valid
	PB.5	0,554	Valid
Pemasaran Media Sosial	PMS.2	0,607	Valid
	PMS.3	0,719	Valid
	PMS.5	0,742	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK.1	0,768	Valid
	KK.2	0,707	Valid
	KK.3	0,679	Valid
	KK.4	0,718	Valid
	KK.5	0,662	Valid
	KP.1	0,648	Valid

Keputusan Pembelian	KP.2	0,736	Valid
	KP.3	0,685	Valid
	KP.4	0,695	Valid
	KP.5	0,756	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil recalculasi validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel *Personal Branding*, *Pemasaran Media Sosial*, *Kepercayaan Konsumen*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel *Personal Branding*, lima item (PB.1 hingga PB.5) memiliki nilai *factor loading* antara 0,554 hingga 0,678. Untuk variabel *Pemasaran Media Sosial*, tiga item (PMS.2, PMS.3, dan PMS.5) memiliki nilai *factor loading* antara 0,607 hingga 0,742. Selanjutnya, pada variabel *Kepercayaan Konsumen*, lima item (KK.1 hingga KK.5) menunjukkan nilai *factor loading* antara 0,662 hingga 0,768. Sementara itu, pada variabel *Keputusan Pembelian*, lima item (KP.1 hingga KP.5) memiliki nilai *factor loading* antara 0,685 hingga 0,756. Dengan demikian, semua item pada keempat variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap konstraknya masing-masing dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen dianggap reliabel jika memenuhi dua kriteria utama: nilai *construct reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *variance extracted* (VE) lebih dari 0,5. Nilai CR menunjukkan sejauh mana indikator-indikator secara konsisten merefleksikan konstruk, sedangkan VE menunjukkan proporsi varians total yang berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan memenuhi kriteria ini, kuesioner dapat dianggap andal dalam menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 4. 14 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Standar Loading (A)	Standar Loading ²	Measurement Error (1- Standar Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
----------	------------	---------------------	------------------------------	--	-----------------------	--------------------

Keputusan Pembelian	Y1.1	0,648	0,419904	0,580096	0,831	0,711
	Y1.2	0,736	0,541696	0,458304		
	Y1.3	0,685	0,469225	0,530775		
	Y1.4	0,695	0,483025	0,516975		
	Y1.5	0,756	0,571536	0,428464		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,831 dan Variance Extracted (VE) sebesar 0,711. Nilai CR yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang baik antar indikator, sementara nilai VE yang melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa sebagian besar varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, variabel ini dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Reliabilitas Variabel Personal Branding

Variabel	Pernyataan	Standar Loading (A)	Standar Loading ²	Measurement Error (1- Standar Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
Personal Branding	X1.1	0,627	0,393129	0,606871	0,753045152	0,537697679
	X1.2	0,613	0,375769	0,624231		
	X1.3	0,603	0,363609	0,636391		
	X1.4	0,678	0,459684	0,540316		
	X1.5	0,554	0,306916	0,693084		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Uji reliabilitas variabel Personal Branding menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,753 dan Variance Extracted (VE) sebesar 0,5376. Nilai CR yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang memadai, sementara nilai VE yang lebih dari 0,5 mengindikasikan bahwa sebagian besar varians pada konstruk dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Dengan demikian, variabel Personal Branding dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 16 Hasil Reabilitas Pemasaran Media Sosial

Variabel	Pernyataan	Standar Loading (A)	Standar Loading ²	Measurement Error (1- Standar Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
----------	------------	---------------------	------------------------------	--	-----------------------	--------------------

Pemasaran Media Sosial		0,607	0,368449	0,631551	0,732217133	0,568669171
		0,719	0,516961	0,483039		
		0,742	0,550564	0,449436		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Uji reliabilitas pada variabel Pemasaran Media Sosial menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,732 telah melampaui batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Variance Extracted (VE) sebesar 0,568 juga lebih tinggi dari standar minimum 0,5, yang berarti sebagian besar varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya.

Tabel 4. 17 Hasil Reabilitas Kepercayaan Konsumen

Variabel	Pernyataan	Standar Loading (A)	Standar Loading ²	Measurement Error (1- Standar Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
Kepercayaan Konsumen	Z1.1	0,768	0,58982	0,410176	0,833461976	0,715381755
	Z1.2	0,707	0,49984	0,500151		
	Z1.3	0,679	0,46104	0,538959		
	Z1.4	0,718	0,51552	0,484476		
	Z1.5	0,662	0,43824	0,561756		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Uji reliabilitas pada variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,833 telah melampaui batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Variance Extracted (VE) sebesar 0,715 juga lebih tinggi dari standar minimum 0,5, yang berarti sebagian besar varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya.

4.5 Uji Structural Model

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak AMOS versi 23. Proses analisis ini mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018). Langkah-langkah tersebut mencakup berbagai

tahapan yang sistematis untuk memastikan model sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada tabel assessment of normality yang tersedia dalam output AMOS 23. Prosesnya melibatkan perbandingan nilai critical ratio (c.r) dari skewness dan kurtosis dengan batas kritis sebesar $\pm 2,58$. Berikut adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas

Variable	mi n	m ax	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
Z1.5	1	4	-0,615	-2,75	0,73	1,632
Z1.4	2	4	-0,532	-2,377	-0,699	-1,562
Z1.3	2	4	-0,011	-0,049	-0,829	-1,853
Z1.2	2	4	-0,309	-1,384	-0,654	-1,463
Z1.1	2	4	-0,322	-1,441	-0,69	-1,542
X2.2	1	4	-0,741	-3,314	-0,168	-0,377
X2.3	1	4	-0,781	-3,494	0,256	0,572
X2.5	1	4	-0,696	-3,113	0,333	0,745
X1.1	1	4	-0,662	-2,959	0,32	0,715
X1.2	2	4	-0,447	-2	-0,691	-1,545
X1.3	1	4	-0,515	-2,303	-0,009	-0,02
X1.4	2	4	-0,236	-1,056	-0,618	-1,382
X1.5	2	4	-0,818	-3,656	-0,332	-0,742
Y1.5	1	4	-0,619	-2,77	0,222	0,497
Y1.4	1	4	-0,575	-2,57	-0,239	-0,534
Y1.3	1	4	-0,563	-2,516	0,105	0,234
Y1.2	1	4	-0,446	-1,993	-0,21	-0,469
Y1.1	1	4	-0,693	-3,1	0,752	1,681
Multivariate					84,593	17,267

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari uji normalitas data. Berdasarkan analisis secara univariate, sebagian besar data terdistribusi secara normal. Namun, nilai multivariate yang diperoleh sebesar 17,267 berada di atas ambang batas 2,58, sehingga menunjukkan bahwa data tidak memenuhi kriteria normalitas secara multivariate.

Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Menurut Kline (2016), dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), asumsi normalitas multivariat sering kali tidak terpenuhi, terutama jika ukuran sampel besar atau data memiliki variasi tinggi. Meskipun demikian, analisis tetap dapat dilanjutkan dengan pendekatan yang lebih fleksibel, seperti menggunakan metode estimasi yang tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas, misalnya *robust maximum likelihood* (RML) atau metode *bootstrapping*. Byrne & St (2022) juga menegaskan bahwa dalam praktik, ketidaknormalan multivariat sering diabaikan selama model tetap stabil dan memenuhi kriteria lainnya, seperti kecukupan ukuran sampel.

Tabel 4. 19 Output Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 187 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 13 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,070

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada model tanpa bootstrapping, nilai chi-square sebesar 253,084 dengan probabilitas 0,000, menunjukkan bahwa model tidak memenuhi kriteria kecocokan (fit). Namun, setelah dilakukan bootstrapping menggunakan pendekatan Bollen-Stine, probabilitas meningkat menjadi 0,070 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model tidak dapat ditolak dan masih layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, bootstrapping berhasil mengatasi penyimpangan normalitas dan memastikan validitas model (Byrne & St, 2022).

4.5.2 Evaluasi Outlier

Uji outlier merupakan metode untuk mendeteksi data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda secara signifikan dari data lainnya, yang biasanya ditandai dengan adanya nilai ekstrem. Dalam analisis multivariat, uji outlier dilakukan menggunakan nilai Mahalanobis distance dengan tingkat probabilitas 0,001. Data dianggap sebagai outlier jika memenuhi kriteria nilai p_1 dan $p_2 < 0,001$, serta nilai

Mahalanobis distance lebih besar dari nilai dalam tabel distribusi chi-square pada derajat kebebasan (degrees of freedom atau df) tertentu. Apabila nilai Mahalanobis distance lebih kecil dari nilai dalam tabel, maka data tersebut tidak termasuk outlier.

Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator dengan masing-masing indikator memiliki 1 item pernyataan. Namun, dua item pernyataan telah dieliminasi karena tidak valid, sehingga jumlah df yang digunakan adalah 18. Dengan tingkat signifikansi 0,001, nilai chi-square yang diacu adalah 42,312. Berdasarkan hasil penelitian, nilai Mahalanobis distance dibandingkan dengan nilai chi-square tersebut, dan data yang memenuhi kriteria outlier dicantumkan dalam lampiran.

Tabel 4. 20 Hasil Evaluasi Oulier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	43,746	0,001	0,073
25	43,086	0,001	0,004
68	42,634	0,001	0
26	40,694	0,002	0
93	40,662	0,002	0
81	40,479	0,002	0
71	39,407	0,003	0

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil analisis *outlier* menunjukkan bahwa responden dengan ID 44, 25, dan 68 memiliki *Mahalanobis Distance* yang melebihi angka kritis 42,312. Sehingga data tersebut harus dibuang karena data tersebut adalah data outlier.

Menurut (Kline, 2016), dalam analisis multivariat seperti SEM, keberadaan data yang tidak normal atau *outlier* signifikan dapat memengaruhi stabilitas model dan keakuratan hasil estimasi. Oleh karena itu, data semacam ini perlu dievaluasi lebih lanjut, baik melalui transformasi data, eliminasi data *outlier*, atau penggunaan metode estimasi yang lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas, seperti *robust estimation methods*.

4.5.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

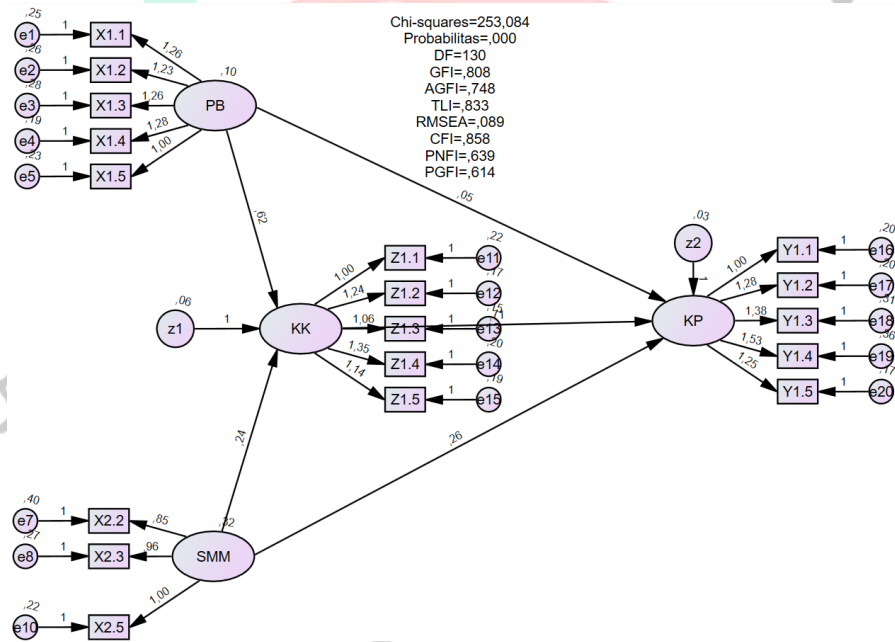
Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai korelasi antar variabel eksogen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai korelasi antar variabel berada di bawah 0,9. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen, yaitu Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel berikut, tidak ditemukan adanya multikolinieritas antara kedua variabel tersebut, karena koefisien korelasinya hanya sebesar 0,452, jauh di bawah ambang batas 0,9.

Tabel 4. 21 Hasil Uji *Multikolinieritas dan Singularity*

Estimate	
PB <--> SMM	,452

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

4.5.4 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)



Gambar 4. 1 *Goodness of Fit*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Setelah asumsi-asumsi dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) diuji, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model dengan menggunakan berbagai indeks kecocokan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data. Beberapa indeks yang digunakan antara lain:

Tabel 4. 22 Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Nilai Chi Square \leq Nilai Tabel, dimana Chi Square untuk df 130; Taraf Sig 5% = 157.610	253,084	Poor Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,808	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,748	Poor Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal Fit
PNFI	Parsimony ≥ 0.5	0,689	Fit
PGFI	≥ 0.60	0,614	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,08	Fit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

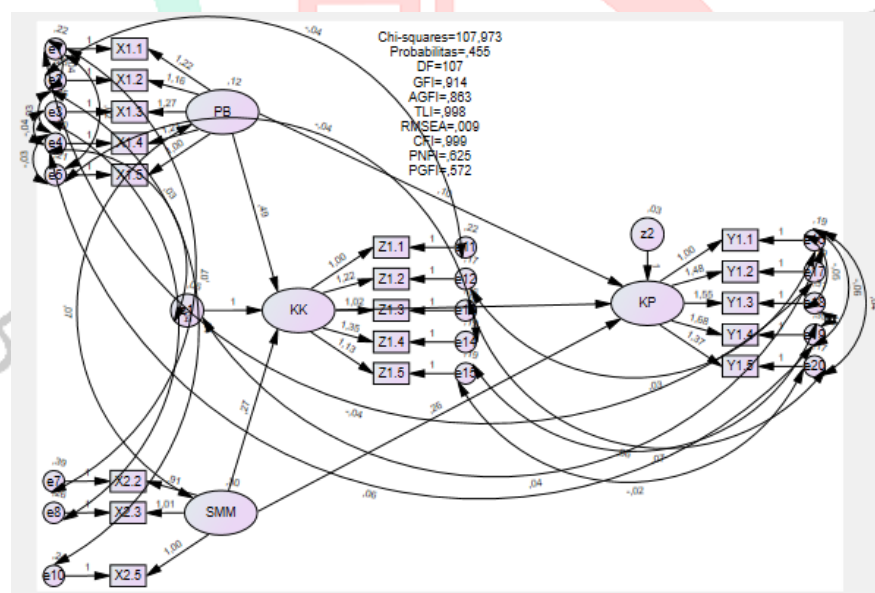
Berdasarkan hasil dalam tabel, evaluasi model dilakukan menggunakan berbagai indeks *goodness of fit* untuk menilai kecocokan model dengan data penelitian. Pada indeks yang menunjukkan hasil *Tidak Fit*, nilai Chi-Square sebesar 253,084 lebih besar dari nilai cut-off tabel (157,610), sehingga model ini dinyatakan tidak cocok berdasarkan indeks tersebut. Selain itu, nilai Probability sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, juga mengindikasikan model tidak fit. Nilai AGFI sebesar 0,748, serta GFI dan CFI masing-masing sebesar 0,808 dan 0,858, semuanya lebih kecil dari nilai cut-off 0,90, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang masih tergolong marginal.

Namun, terdapat beberapa indeks yang menunjukkan bahwa model dapat dianggap *Fit*. PNFI dengan nilai 0,639 (lebih besar dari 0,5), PGFI dengan nilai 0,614 (lebih besar dari 0,60), dan RMSEA sebesar 0,08 (sama dengan batas maksimum 0,08), mengindikasikan bahwa model ini dapat diterima berdasarkan ketiga indeks tersebut. Indeks ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua kriteria kecocokan

terpenuhi, model masih memiliki validitas yang cukup untuk melanjutkan analisis.

Selain itu, untuk meningkatkan kecocokan model, *Modification Indices* (MI) dapat digunakan sebagai alat dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). MI membantu menunjukkan parameter yang perlu dimodifikasi untuk meningkatkan kecocokan model, seperti menambahkan hubungan antar variabel atau memperbaiki parameter tertentu. Modifikasi berdasarkan MI harus tetap konsisten dengan teori yang mendasari penelitian, bukan sekadar dilakukan untuk memperbaiki statistik *fit*. Nilai MI yang tinggi menunjukkan potensi perbaikan signifikan pada model, asalkan dilakukan dengan justifikasi teoretis yang kuat (Kline, 2016).

Dengan demikian, model ini masih dapat dipertimbangkan layak digunakan dengan adanya upaya perbaikan berbasis MI, sambil tetap memperhatikan konsistensi teori dan interpretasi yang benar.



Gambar 4. 2 Hasil *Modification Indices*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.7 menunjukkan model struktural yang telah dimodifikasi dengan menambahkan beberapa garis kovarian yang menghubungkan nilai-nilai error tertinggi. Proses modifikasi dilakukan secara bertahap hingga model mencapai hasil yang optimal dan memenuhi kriteria

goodness of fit berdasarkan nilai cut-off yang ditentukan. Nilai-nilai goodness of fit setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Goodness of Fit Modification Indices

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Nilai Chi Square \leq Nilai Tabel, dimana Chi Square untuk df 107; Taraf Sig 5% = 132.144	107,973	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,455	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,914	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit
PNFI	Parsimony ≥ 0.5	0,625	Fit
PGFI	≥ 0.60	0,572	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,009	Fit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil goodness of fit setelah dilakukan modifikasi model, Chi-Square menunjukkan nilai sebesar 107,973, yang lebih kecil dari nilai tabel Chi-Square untuk degree of freedom (df) 107 pada taraf signifikansi 5% (132,144), sehingga dinyatakan Fit. Probability juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,455 ($\geq 0,05$), menunjukkan model ini cocok. GFI (Goodness of Fit Index) memiliki nilai 0,914 ($\geq 0,90$), dan CFI (Comparative Fit Index) sebesar 0,999 ($\geq 0,90$), keduanya mengindikasikan bahwa model ini Fit.

Namun, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) memiliki nilai 0,863, yang sedikit di bawah nilai yang disyaratkan ($\geq 0,90$), sehingga dinilai Marginal Fit. Hal serupa juga berlaku pada PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index), yang bernilai 0,572 ($\geq 0,60$). Meskipun demikian, PNFI (Parsimony Normed Fit Index) sebesar 0,625 ($\geq 0,5$)

dan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sebesar 0,009 ($\leq 0,08$) menunjukkan model ini sangat sesuai.

Secara keseluruhan, modifikasi model berhasil meningkatkan kecocokan dengan data, dengan mayoritas indeks memenuhi kriteria kecocokan yang diharapkan, sehingga model dapat dianggap layak untuk digunakan..

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengevaluasi hubungan dalam model struktural. Analisis data hipotesis dilakukan dengan melihat nilai standardized regression weight, yang menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel, seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 24 Hubungan Antar Variabel

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Personal Branding → Kepercayaan Konsumen	H1	3,400	0,000	0,05	Diterima
2	Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan Konsumen	H2	3,441	0,000	0,05	Diterima
3	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	H3	3,651	0,000	0,05	Diterima
4	Personal Branding → Keputusan Pembelian	H4	0,370	0,504	0,05	Ditolak
5	Pemasaran Media Sosial → Keputusan Pembelian	H5	3,293	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel, pengujian hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara personal branding dengan kepercayaan konsumen memiliki nilai CR sebesar $3.400 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$, sehingga hubungan ini signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti personal branding berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh langsung personal branding terhadap kepercayaan konsumen adalah 0.340. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saharbanu (2024), yang menunjukkan bahwa personal branding memengaruhi kepercayaan konsumen, karena citra yang kuat dari personal branding meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk.

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dengan kepercayaan konsumen memiliki nilai CR sebesar $3.441 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$, sehingga hubungan ini signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen adalah 0.344. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kortam et al. (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang interaktif, informatif, dan transparan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara personal branding dengan keputusan pembelian memiliki nilai CR sebesar $0.370 < 1.96$ dan $p\text{-value } 0.504 > 0.05$, sehingga hubungan ini tidak signifikan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti personal branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung personal branding terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0.037. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati & Swarnawati (2024), yang menyatakan bahwa personal

branding memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun mendukung penelitian oleh Hidayati (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai CR sebesar 3,293 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Pengaruh tidak langsung ini memiliki nilai sebesar 0,329. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriyani & Suri (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai CR sebesar 3,651 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga hubungan ini signifikan. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung ini bernilai 0,365. Temuan ini mendukung penelitian Puspitawati et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mengurangi risiko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, H₁, H₂, H₃, dan H₅ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan di Ha diterima, sedangkan H₄ tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian Hipotesis H₄ menunjukkan bahwa Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan p-value 0,50. Salah satu alasan ketidaksignifikanan ini

• mungkin karena hubungan antara Personal Branding dan Keputusan Pembelian memerlukan faktor mediasi, seperti Kepercayaan Konsumen. Personal Branding yang kuat bisa meningkatkan Kepercayaan Konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Kepercayaan Konsumen perlu dimasukkan sebagai mediator agar pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian dapat terdeteksi secara signifikan.

4.7 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, Uji Sobel dilakukan untuk menguji apakah Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Personal Branding dan Keputusan Pembelian. Langkah pertama adalah menghitung efek tidak langsung dengan mengalikan koefisien antara variabel independen dan mediator, serta mediator dan dependen. Selanjutnya, dihitung standar error untuk mendapatkan statistik z. Jika nilai z lebih besar dari 1,96 ($p < 0,05$), maka pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Tabel 4. 25 Sobel Test

No	Hipotesis	H	Sobel Test		Keterangan
			t-Stat	P Value	
1	Personal Branding → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	H6	2.633	0.0084	Diterima
2	Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	H7	3.649	0.0002	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Uji Sobel yang dilakukan pada penelitian ini, kedua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan. Hipotesis pertama

(H6) menguji pengaruh *Personal Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen dan kemudian pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2.633 dengan p-value 0.0084 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hipotesis kedua (H7) yang menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen, yang kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian, juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-statistik 3.649 dan p-value 0.0002. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Pada hubungan antara *Personal Branding* dan Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen sepenuhnya memediasi hubungan tersebut (Full Mediation). Sementara itu, pada hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai mediator parsial (Partial Mediation). Kedua pengujian ini mendukung bahwa Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

4.8 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh *Personal Branding* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Restoran Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. Pembahasan berikut berfokus pada temuan utama yang relevan dengan kerangka teoritis dan konteks penelitian.

4.8.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia

Personal branding merupakan salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sunjaya et al. (2024) mendefinisikan *personal branding* sebagai upaya individu dalam menciptakan citra yang autentik guna memperkuat hubungan dengan audiens. Sambal Bakar Indonesia, *personal branding* yang dilakukan oleh Iben sebagai pemilik memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut teori kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Wardhana (2024), kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas dan integritas pemilik merek. Iben berhasil membangun citra tersebut melalui personal branding yang menonjolkan keunikan strategi pemasaran dan kinerja yang konsisten. Keunikan (X1.1) terlihat pada pendekatan kreatif yang dilakukan Iben dalam memperkenalkan produk melalui konten media sosial yang menarik dan relatable, yang memperlihatkan sisi autentik dan personal dari pemilik. Hal ini menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor, yang menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik konsumen.

Indikator kinerja (X1.5), seperti yang dijelaskan oleh Nur Bhakti Pertiwi et al. (2020), menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, Iben menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian yang konsisten sesuai dengan standar yang dijanjikan. Keberhasilan menjaga konsistensi ini menciptakan persepsi positif terhadap kinerja Sambal Bakar Indonesia sebagai merek yang dapat diandalkan. Hal ini juga diperkuat oleh Putri & Nainggolan (2024), yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh reputasi, klaim yang sesuai, dan kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dengan mengedepankan keunikan dalam strategi pemasaran dan kinerja yang konsisten, personal branding Iben sebagai pemilik Sambal Bakar Indonesia berhasil menciptakan reputasi yang positif dan memperkuat kepercayaan konsumen. Kombinasi antara keunikan yang menarik perhatian dan kinerja yang memenuhi ekspektasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan Sambal Bakar Indonesia.

4.8.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia

Pemasaran media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam bisnis yang bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan, seperti Sambal Bakar Indonesia.

Umair Manzoor et al. (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah dalam pemasaran media sosial memungkinkan terciptanya hubungan personal antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rasa dihargai dan dipahami. Strategi ini diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia dengan merespons komentar, menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat, serta menampilkan komitmen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Quenby & Azizah (2024), pemasaran media sosial yang efektif dapat diukur melalui indikator *viral marketing* (X2.2), *buzz marketing* (X2.3), dan *online comminates* (X2.5) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Viral marketing diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia melalui penyebaran konten visual menarik, seperti video pendek yang menonjolkan keunikan produk sambal, sehingga mempermudah peningkatan kesadaran merek secara luas. Penyebaran konten ini tidak hanya menunjukkan popularitas produk melalui interaksi dan jangkauan yang tinggi tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Buzz marketing juga menjadi indikator penting dalam strategi Sambal Bakar Indonesia. Penggunaan konten yang dapat memicu diskusi positif, seperti testimoni pelanggan mengenai pengalaman autentik, menciptakan kredibilitas tambahan terhadap merek. Kolaborasi dengan influencer yang relevan turut meningkatkan efektivitas buzz marketing, di mana konsumen lebih cenderung percaya pada kualitas produk yang diakui oleh figur yang memiliki reputasi baik. Strategi ini mampu membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, yang secara tidak langsung memperkuat tingkat kepercayaan.

Selanjutnya, Erwin et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun dan mengelola komunitas daring yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman positif. Dalam kasus Sambal Bakar Indonesia, komunitas ini dikelola melalui forum digital atau grup media sosial yang berfungsi sebagai ruang diskusi dan umpan balik.

Aktivitas ini tidak hanya mendukung transparansi, tetapi juga mendorong terciptanya rekomendasi antarkonsumen yang memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengedepankan *viral marketing* (X1.2) yang berfokus pada penyebaran konten menarik secara luas dan *buzz marketing* (X1.3) yang menonjolkan interaksi positif untuk membangun kredibilitas, strategi pemasaran media sosial Sambal Bakar Indonesia secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi ini menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh berbagai penelitian sebelumnya.

4.8.3 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian pada Sambal Bakar Indonesia

Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Indonesia menunjukkan hasil yang tidak signifikan berdasarkan penelitian ini. Personal branding, sebagaimana dijelaskan oleh Sunjaya et al. (2024), merupakan strategi individu untuk menciptakan citra positif yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hidayati (2023), yang menyatakan bahwa personal branding cenderung kurang efektif apabila tidak selaras dengan nilai atau kebutuhan konsumen yang berkaitan langsung dengan produk yang dipasarkan. Hal ini didukung oleh teori keputusan konsumen yang menekankan pentingnya evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Putri Nugraha et al., 2021). Sambal Bakar Indonesia, personal branding Iben berperan sebagai elemen yang menarik perhatian, tetapi belum mampu menjadi faktor signifikan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari data responden, indikator otoritas (X1.3) dan integritas (X1.4) dalam personal branding Iben sebagai pemilik Sambal Bakar Indonesia tampak memiliki kelemahan yang memengaruhi efektivitasnya. Pada indikator otoritas, kurangnya penekanan pada pengalaman dan keahlian Iben di bidang kuliner membuat konsumen tidak sepenuhnya melihat Iben

sebagai sosok yang kredibel atau ahli dalam kategori produk sambal. Misalnya, promosi yang dilakukan lebih menonjolkan sisi hiburan atau personalitas daripada memberikan edukasi tentang keunggulan produk secara spesifik, seperti penggunaan resep otentik, teknik masak unik, atau inovasi produk yang relevan dengan ekspektasi konsumen.

Pada indikator integritas, mengungkapkan adanya kekurangan dalam mencerminkan nilai-nilai seperti transparansi dan konsistensi Sambal Bakar Indonesia. Konsumen merasa kurangnya komunikasi mengenai kualitas bahan baku atau proses produksi yang aman dan higienis. Padahal, aspek ini merupakan elemen penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, ketidakjelasan dalam tanggapan atas masukan atau keluhan pelanggan juga dinilai sebagai faktor yang melemahkan hubungan emosional antara brand dengan konsumennya. Ketidakhadiran aspek-aspek tersebut tidak hanya menurunkan tingkat kepercayaan konsumen tetapi juga mengurangi relevansi personal branding Iben terhadap keputusan pembelian mereka.

Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi personal branding yang lebih fokus pada penguatan otoritas melalui edukasi dan storytelling terkait produk, serta peningkatan integritas dengan menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan citra personal branding yang lebih relevan dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4.8.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Sambal Bakar Indonesia

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, Sambal Bakar Indonesia dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi mengenai produk, serta menonjolkan keunggulan sambal yang dijual.

Penelitian oleh Sabathini et al. (2023) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika digunakan untuk menciptakan konten yang menarik dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Sambal Bakar Indonesia dapat memanfaatkan strategi *viral marketing* (X2.2) melalui penyebaran konten yang cepat, seperti video singkat informatif dan promosi kreatif yang mampu menarik perhatian audiens secara luas. Viral marketing ini menciptakan eksposur tinggi terhadap merek, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal dan membeli produk.

Selain itu, teknik *buzz marketing* (X2.3) yang dapat diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia juga berperan penting. *Buzz marketing* dilakukan dengan memproduksi konten interaktif yang memicu diskusi positif di kalangan konsumen, seperti ulasan produk yang autentik, testimoni pelanggan yang puas, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memberikan bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

(Erwin et al., 2024) menekankan bahwa konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan intensi pembelian dengan meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Indriyani & Suri (2020), yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial yang terintegrasi dengan konten kreatif dan interaksi aktif dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus Sambal Bakar Indonesia, penggabungan strategi viral marketing dan buzz marketing telah menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari data responden yang menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi dan peningkatan kepercayaan terhadap merek.

4.8.5 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu determinan utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan

penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Sambal Bakar Indonesia. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Puspitawati et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama di sektor jasa kuliner.

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman positif, reputasi perusahaan, serta interaksi yang transparan dan konsisten antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan data responden, indikator kepercayaan yang paling dominan meliputi komitmen (Z.1) dan reputasi (Z.5). Komitmen perusahaan terlihat dari keseriusan Restoran Sambal Bakar Indonesia dalam menjaga kualitas produk yang dihidangkan, konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik, serta transparansi informasi, seperti penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang dipromosikan secara terbuka di media sosial. Responden mencatat bahwa aspek ini memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Indikator reputasi juga memiliki peran yang sangat penting. Restoran Sambal Bakar Indonesia dikenal sebagai salah satu restoran dengan citra positif di sektor kuliner, terutama karena kualitas sambal yang menjadi daya tarik utama. Reputasi ini diperkuat melalui ulasan pelanggan yang konsisten memberikan penilaian positif, promosi yang menarik, serta testimoni dari figur publik yang turut menikmati produk mereka. Hasil ini sejalan dengan teori Gidaković & Zabkar (2021), yang menyatakan bahwa reputasi berfungsi sebagai salah satu elemen utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

Jika Restoran Sambal Bakar Indonesia dapat terus meningkatkan indikator komitmen dan reputasi, seperti memberikan inovasi produk baru yang tetap mempertahankan kualitas tinggi, memperluas keterlibatan aktif dengan pelanggan di media sosial, serta menjaga konsistensi pelayanan, hal ini berpotensi untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan

demikian, kepercayaan yang semakin kuat akan mendorong keputusan pembelian, baik dari konsumen baru maupun pelanggan loyal, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai salah satu merek kuliner yang unggul di Indonesia.

4.8.6 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia

Personal branding telah diakui sebagai salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Putri & Nainggolan, 2024). Kepercayaan konsumen, yang terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk dan integritas pemilik usaha, memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Sambal Bakar Indonesia, personal branding yang dibangun oleh Iben sebagai pemilik, terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepercayaan tersebut. Iben berhasil memanfaatkan media sosial dan interaksi langsung untuk menampilkan komitmen terhadap kualitas dan transparansi produk, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sambal yang ditawarkan. Menurut Wardhana (2024), kepercayaan konsumen berfungsi sebagai salah satu pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang berlaku pula pada kasus Sambal Bakar Indonesia. Personal branding yang kuat berperan dalam mendorong terbentuknya kepercayaan ini, yang secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, indikator personal branding yang kuat dalam konteks Sambal Bakar Indonesia adalah keunikan (X1.1) dan kinerja (X1.5). Keunikan yang dimiliki oleh Iben terlihat pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang autentik dan membangun citra merek yang berbeda dari pesaing lainnya. Pendekatan komunikasi yang kreatif dan relatable di media sosial, yang menggambarkan kepribadian Iben sebagai pemilik, memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Keunikan ini juga menciptakan identitas yang mudah diingat dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, indikator

kinerja dalam personal branding Iben juga sangat terlihat dari konsistensinya dalam memberikan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang responsif, baik secara daring maupun luring. Hal ini memberikan bukti nyata kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang terjamin.

Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap Sambal Bakar Indonesia juga didukung oleh dua indikator penting lainnya, yaitu komitmen dan reputasi. Komitmen yang ditunjukkan oleh Sambal Bakar Indonesia tercermin dalam konsistensi mereka dalam menjaga kualitas produk, seperti penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta penyajian sambal yang memiliki cita rasa yang khas dan konsisten. Komitmen ini juga tercermin pada layanan pelanggan yang cepat tanggap dan perhatian terhadap umpan balik dari konsumen. Selain itu, reputasi yang baik juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Reputasi Sambal Bakar Indonesia dibangun melalui testimoni pelanggan yang puas, serta pengakuan atas kualitas produk yang telah dikenal luas di masyarakat. Sebagai tambahan, kehadiran Sambal Bakar Indonesia di platform media sosial yang aktif membantu menciptakan citra positif dan memberikan bukti sosial yang memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, gabungan antara personal branding yang kuat melalui indikator keunikan dan kinerja, serta kepercayaan konsumen yang didukung oleh komitmen dan reputasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi personal branding yang efektif, yang didukung oleh kualitas produk dan layanan yang konsisten, dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan tingkat konversi pembelian. Dengan mempertahankan fokus pada elemen-elemen tersebut, Sambal Bakar Indonesia dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri kuliner yang semakin kompetitif..

4.8.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Media sosial memungkinkan merek seperti Sambal Bakar Indonesia untuk berkomunikasi secara lebih personal dan interaktif dengan konsumennya. Indikator *Viral Marketing* (X2.3) komunikasi yang relevan dan pengalaman positif dengan merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Sambal Bakar Indonesia memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk membangun hubungan emosional dengan konsumennya, yang didukung oleh ulasan pelanggan, transparansi informasi, dan konten yang menarik.

Carvalho et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sambal Bakar Indonesia menggunakan testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas sebagai bentuk bukti sosial untuk menarik perhatian calon pembeli. Konsumen cenderung merasa lebih percaya pada produk yang telah mendapatkan rekomendasi dari orang lain, yang semakin mempercepat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Personal Branding maupun Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang selanjutnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Pengaruh Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian lebih kuat ketika melalui peran Kepercayaan Konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, fokus pada penguatan Kepercayaan Konsumen menjadi sangat penting.