



3.53%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 26 DEC 2024, 6:04 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 3.53% ● QUOTES 8.44%

Report #24281083

12 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, masing-masing menawarkan keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu tren yang menarik perhatian adalah meningkatnya konsumsi bumbu pedas di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pangan Nasional (Bapanas), kebutuhan cabai besar mencapai 675 ribu ton per tahun, sementara cabai rawit mencapai 610,8 ribu ton per tahun pada 2023. Di tengah tren tersebut, Sambal Bakar Indonesia muncul sebagai salah satu restoran yang menawarkan bumbu pedas dalam produk sambal dengan keunikan tersendiri. **18** Restoran ini menghadirkan konsep sajian makanan langsung di atas cobek yang telah dibakar sebelumnya, menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu, restoran ini memberikan pilihan tingkat kepedasan, seperti Sambal Bakka, Barra, dan Gajja, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan rasa sesuai selera. Keunikan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner. menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara beberapa variabel utama: informasi, pengenalan merek, (Ahdiat, 2024) Mardiani et al. (2024) sikap, kepercayaan, dan niat

beli. Model ini dimulai dengan pengetahuan awal konsumen tentang suatu produk yang diperoleh melalui informasi dari berbagai sumber, seperti iklan dan rekomendasi. Informasi yang efektif membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang diperkuat melalui pemasaran media sosial dan personal branding yang konsisten. Selanjutnya, sikap positif terhadap merek berkembang seiring pengalaman konsumen, yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini, terutama ketika didukung oleh personal branding yang autentik, memainkan peran penting dalam membangun niat beli konsumen. Pada akhirnya, niat ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Customer Decision Maker menjadi dasar untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini, termasuk elemen pemasaran media sosial dan personal branding, bekerja bersama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gambar 1.

1 Grafik Minat Konsumen berdasarkan Web Sumber: Google Trends Meskipun memiliki konsep unik, Sambal Bakar Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan data Google Trends, minat konsumen terhadap Sambal Bakar Indonesia masih lebih rendah dibandingkan pesaingnya, seperti Bebek Carok dan Waroeng Spesial Sambal "SS". Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Sambal Bakar Indonesia berada pada tingkat yang rendah. Kondisi ini dapat memengaruhi pendapatan dan pangsa pasar perusahaan, karena keputusan pembelian berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Proses pengambilan keputusan pembelian, , terdiri dari lima langkah. Pertama, konsumen menyadari kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber. Setelah itu, konsumen membandingkan alternatif produk berdasarkan harga, Prastiwi (2023) kualitas, dan fitur. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan pembelian, lalu mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian yang memengaruhi keputusan di masa depan. Dasar dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti faktor emosional, tindakan, pengalaman, otoritas, dan data . Misalnya, keputusan membeli bisa muncul dari pengalaman langsung mencoba produk, melihat promosi

yang menarik, atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat. Personal branding dan pemasaran media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital ini, banyak pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri pemilik sebagai wajah dari bisnis. Gambar 1. 2 Profil Tiktok Iben Ma Sumber: Tiktok @Iben_ma Seperti yang dilakukan oleh Iben Ma, pemilik dan founder Sambal Bakar Indonesia. Sebagai seorang Influencer, dengan pengikut 23.7 Juta Iben Ma menjadikan (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) dirinya sebagai pusat personal branding dari Sambal Bakar Indonesia. menyatakan, Sambal Bakar Indonesia sukses menerapkan strategi branding yang kuat melalui sosok Iben, yang populer di media sosial, khususnya TikTok. Dengan banyaknya pengikut, Iben berhasil menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Strategi Sambal Bakar Indonesia tidak hanya meningkatkan popularitas tetapi juga membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan konsumen secara emosional. Iben menarik perhatian pengikutnya dan mendorong konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk melalui konten menarik seperti video resep dan ulasan pelanggan. **82** Personal branding yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sementara pemasaran media sosial memperluas jangkauan brand dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Dengan membuat personal branding dapat mengubah cara konsumen melihat sesuatu, seperti kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan, atau nilai yang membuat dipandang baik oleh orang lain, sehingga menjadi alat untuk komunikasi pemasaran. **111** Hal ini membantu menciptakan kesan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Personal branding Iben membangun kepercayaan dan loyalitas, yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (trust) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam menjalin hubungan. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa perusahaan yang dipercaya akan menjalankan kewajibannya dengan baik (Subakti, 2023) Subakti (2023) (Jacobson, 2020)

(Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023) (Jacobson, 2020) dan sesuai dengan yang diharapkan. Kesuksesan Sambal Bakar Indonesia dalam membangun citra positif di media sosial menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi pembeda di pasar yang kompetitif. Dengan menjadikan Iben sebagai ikon, merek ini tidak hanya memperluas jangkauan penggemar, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen, yang berperan besar dalam pertumbuhan bisnis kuliner. mengatakan bahwa personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menemukan bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan personal branding yang mampu menimbulkan respon emosional, memperkuat persepsi positif dan kualitas yang dimilikinya. Meski Sambal Bakar Indonesia cukup terkenal berkat upaya personal branding pendirinya, namun Iben tampaknya belum berhasil menciptakan persepsi yang sepenuhnya positif di kalangan pelanggan. Popularitas yang dibangun dengan kehadiran Iben sebagai publik figur dan influencer media sosial memang sukses menarik perhatian dan membangkitkan minat awal. Namun, keberhasilan branding ini tidak sepenuhnya tercermin dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh rating. (M. Siregar, 2021) Rahmawati & Swarnawati (2024) Hidayati (2023) Gambar 1. 3

Kompetitor Sambal Bakar Indonesia di Jakarta Sumber: pergikuliner.com

Reputasi sebuah restoran dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk penilaian pelanggan. Berdasarkan data pada gambar di atas terlihat bahwa Restoran Sambal Bakar Indonesia memiliki rating yang relatif lebih rendah (3,77/5) dibandingkan beberapa kompetitor lainnya, seperti Sambal Bakar Sultan yang mendapatkan rating tertinggi yaitu 4,22/5 dan Sambal Spesial Bu Eva dengan rating 4,07/5. Meski Sambal Bakar Indonesia dikenal luas, namun perbedaan rating ini menunjukkan tantangan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen akan kebutuhannya untuk menilai produk melewati berbagai sarana informasi lalu menentukan tujuan melakukan pembelian.

(Amalyah, 2021) Rating yang rendah bisa berdampak negatif pada pendapatan perusahaan, karena berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Jika Sambal bakar Indonesia tidak segera menangani rating atau citra merek yang buruk, hal ini bisa menjadi masalah serius bagi bisnis, menghambat potensi penjualan dan mengurangi keputusan pembelian konsumen. **118** Kepopuleran Sambal Bakar Indonesia, Richard selaku pemilik mengatakan **10** Sebuah bisnis yang ditawarkan melalui sistem kemitraan tidak bisa hanya sekadar viral, tetapi harus bisa menguntungkan dan benar-benar memiliki sistem serta model bisnis yang baik agar dapat terus tumbuh dan berkembang **118** ". Dalam pernyataan ini, Richard menekankan bahwa meskipun branding yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, media sosial hanyalah salah satu aspek dari bisnis secara keseluruhan. Menurut Richard, komponen penting lainnya seperti profitabilitas perusahaan dan model bisnis sangat penting untuk menjamin keberlangsungan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepercayaan dan nilai yang ditawarkan oleh bisnis, menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Gambar 1. 4 Review dari pengunjung Sambal Bakar Indonesia Sumber: Pergikuliner.com (Nabila, 2023) Peringkat yang lebih rendah menunjukkan persepsi pelanggan yang kurang positif terhadap kualitas produk, kebersihan dan suasana yang diterima. **94** Peringkat yang lebih rendah ini dapat memengaruhi keputusan pembelian restoran dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sambal Bakar Indonesia harus menjaga kualitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen, dengan rating buruk tersebut, terutama melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif. Dengan menggunakan media sosial, restoran dapat membangun citra positif, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menonjolkan keunggulan produk atau layanannya. Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 Sumber: Hootsuite (We are Social) Pada tahun 2024 "Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta

orang, yang setara dengan 66.5% dari total populasi. ¹⁰⁶ Dari jumlah tersebut, sebanyak 139 juta orang atau 49,9% dari total populasi adalah pengguna aktif media sosial”. Oleh karena itu, pemasaran media sosial telah menjadi (Dwi Riyanto, 2024) (Dwi Riyanto, 2024) pendekatan yang bermanfaat dan efisien bagi organisasi laba dan nirlaba untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Banyak merek menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Strategi pemasaran media sosial yang berhasil dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan merek. ^{66 99} Di era digital saat ini, pemasaran media sosial menjadi salah satu alat yang tidak dapat diabaikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Media online dan lingkungan pemasaran terdiri dari beberapa alat berbeda yang dapat digunakan oleh pemasar, mulai dari iklan berbayar atau dalam platform media sosial hingga mensponsori konten yang dihasilkan oleh influencer media sosial. menyatakan bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen sangat bergantung pada komentar dan ulasan di media sosial brand. Bagi sebuah brand yang sedang berkembang seperti Sambal Bakar Indonesia, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui media sosial menjadi tantangan yang sangat penting. “Kepercayaan memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan, konsumen yang percaya pada perusahaan akan lebih cenderung membeli barang dan jasa dari perusahaan”. Kepercayaan didasarkan respon emosional dari kunjungan pertama konsumen ke toko dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali dan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap brand menjadi elemen kunci yang (Song et al., 2020) Sutinen et al (2023) Moslehpour et al. (2021) (Aulia Novela et al., 2023) (Strzelecki & Rizun, 2020) memediasi pengaruh personal branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial yang berkualitas dan konsisten dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan persepsi masyarakat dan membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya

diharapkan dapat meningkatkan rating dan memperkuat posisi Sambal Bakar Indonesia dalam mempengaruhi Keputusan mengenai pembelian konsumen. Bisnis berkembang dengan berpartisipasi dalam media sosial merek perusahaan, di mana perusahaan berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen menciptakan kesadaran merek dan membangun citra merek, sehingga pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan . 75 Penelitian mengungkapkan bahwa social media marketing memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan content creation, connecting, dan community building berperan penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. 67 Sebaliknya, mengindikasikan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dari penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan variabel mediasi, yang memungkinkan adanya hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Variabel yang digunakan sebagai mediasi adalah Kepercayaan. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul “Kepercayaan Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial (Koay et al., 2021) Sabathini et al. (2023)

Oktaviasih (2022) terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek”. 1 2 3 4 5 10 13 14 15 19 23 24 30 35 36 40 41 46 64 70 90

1.2 Rumusan Masalah Mengacu pada informasi dan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 3 4 5 7 8 9 13 14 19 23 26 28 30 32 36 37 44 45 46 59

Apakah personal branding berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen? 2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen? 1 2 3 4 5 6 7

8 9 13 14 19 21 26 28 30 32 36 37 44 45 46 59 63 77 3. Apakah personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? 1 2 4 6 8 9 13 21 28 30 32 36 44 45

46 59 63 77 4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? 1 2 3 5 6 7 8 9 13 14 19 21 28 36 37 44 59 63 77 5.

Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? 2 3 4 5 6 7 9 13 14 19 23 28 37 44 63 6. Apakah personal branding berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen? 2 3 4 5 6 7 9 13 14 19 23

28 37 7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen? 2 4 13 14 15 21 23 32 40 70 85 109

1.3 Tujuan Masalah Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. 1 2 4 5 17 21 32 65 Menganalisis

pengaruh personal branding terhadap Kepercayaan konsumen. 1 2 4 5 10 17 21 32 35 65

2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kepercayaan konsumen. 1 2

4 5 10 17 21 35 65 3. Menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen. 1 2 10 21 35 65 4. Menganalisis pengaruh

pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. 1 2 4 5 10 17 5.

Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. 1 2 4 5 17

6. Menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian

konsumen melalui kepercayaan konsumen. 2 4 5 17 7. Menganalisis pengaruh

pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini bisa menjadi tambahan berharga bagi literatur akademik, khususnya yang membahas peran kepercayaan sebagai mediasi dalam pengaruh Personal Branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasilnya bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin menggali lebih dalam topik ini. 1. Manfaat Teoritis Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya kepercayaan dalam strategi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana Personal Branding dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

2. Manfaat Praktis Secara praktis, hasil penelitian ini bisa membantu para pemilik dan perusahaan restoran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran kepercayaan, perusahaan bisa lebih fokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya bisa meningkatkan keputusan pembelian. BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Keputusan Pembelian Proses keputusan pembelian adalah suatu mekanisme yang kompleks dan melibatkan berbagai tahap penting serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam

menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini mencerminkan upaya individu dalam menyelesaikan masalah dengan mempertimbangkan berbagai alternatif perilaku yang tersedia. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dianggap sebagai langkah paling rasional untuk menentukan pilihan terbaik. Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, tindakan tersebut dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memahami masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu. Media sosial dan ulasan online di era digital sangat memengaruhi persepsi konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menilai tingkat kepuasan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya dan membentuk kepercayaan terhadap merek. 97 Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang disebut 34 keputusan pembelian 97 " ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dimulai (Br Marbun et al., 2022) (Gischa, 2023) (Santuso et al., 2024) dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, mengambil keputusan untuk membeli, hingga meninjau kembali keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan akan mempertimbangkan sejumlah hal, termasuk harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. 38 89 Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, serta evaluasi alternatif yang dapat mendukung keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, perilaku ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan situasi ekonomi. Faktor lingkungan seperti nilai-nilai budaya, kelompok sosial, dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan tersebut. 86 Bagi perusahaan, memahami kebutuhan konsumen sangat penting untuk menentukan target pasar, memposisikan produk secara efektif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Teori ini memungkinkan analisis lebih mendalam tentang bagaimana persepsi, informasi, dan kepercayaan konsumen dibentuk dan memengaruhi keputusan akhir dengan

menguraikan fase-fase proses keputusan pembelian. , terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: 1. Pola kebiasaan dalam membeli suatu produk 2. Dorongan untuk melakukan pembelian produk 3. Penetapan prioritas dalam memilih produk tertentu (Siraj et al., 2024) Indriyani & Suri (2020) 4. Kesanggupan untuk berkorban demi memperoleh produk 5. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan manfaat dan ekspektasi terhadap produk. 2.1.2 Personal Branding Personal branding adalah proses di mana seseorang mempromosikan dirinya sendiri layaknya sebuah brand, dengan tujuan membentuk citra yang kuat di mata publik. Personal branding konsep yang semakin populer dalam dunia bisnis modern. Personal branding sebuah proses membentuk dan mempromosikan identitas unik seseorang yang mencakup keterampilan, kepribadian, dan karakteristik yang dimiliki. Personal branding dibangun melalui aktivitas positif dan konsistensi dalam menampilkan diri, terutama melalui media sosial, sehingga reputasi yang baik dapat mendukung kerjasama dengan brand . menyatakan bahwa individu membentuk identitas individu melalui keanggotaan organisasi, yang memengaruhi sikap dan perilaku. Personal branding , terutama dari pemimpin, mencerminkan nilai organisasi dan dapat membangun rasa memiliki serta kepercayaan. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk terkait personal branding tersebut karena konsumen merasa terhubung dengan individu dan organisasi. Personal branding , atau yang dikenal sebagai merek pribadi, merupakan pengembangan dari konsep branding yang berfokus pada bagaimana seseorang mengelola dan (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020) Sunjaya et al. (2024) membangun citra pribadinya di mata publik . Personal branding yang efektif menumbuhkan rasa memiliki dan kepercayaan, sehingga rekan kerja atau pengikut lebih cenderung membeli produk atau layanan terkait personal brand tersebut, karena memperkuat afiliasi konsumen dengan individu dan organisasi. Branding merupakan proses memberikan kekuatan sebuah merek pada produk atau layanan, dengan tujuan menciptakan perbedaan. Ini berkaitan dengan membangun citra

dalam pikiran konsumen untuk membantu memahami apa produk tersebut, menggunakan elemen-elemen merek agar mudah dikenali. Dengan branding, konsumen dapat lebih mudah mengorganisir informasi tentang produk, sehingga membuat keputusan untuk membelinya menjadi lebih jelas dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan secara efektif. Teori ini menjelaskan bagaimana personal branding dapat meningkatkan kredibilitas seseorang atau organisasi, yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan fenomena saat ini, di mana pelanggan sering lebih tertarik pada barang atau jasa yang terkait dengan orang yang nyata dan dapat dipercaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh, variabel Personal Branding memiliki beberapa indikator utama, yaitu: 1. Keunikan (Distinctiveness) memberi nilai karena mencerminkan perbedaan atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh orang lain. (Sunjaya et al., 2024) de Oliveira Zaparoli & Rógora Kawano (2024) Nur Bhakti Pertiwi et al. (2020) 2. Keaslian (Authenticity) menggambarkan sikap untuk tetap menjadi diri sendiri tanpa meniru orang lain guna membentuk citra tertentu di mata publik. 3. Otoritas (Authority) menggambarkan seseorang sebagai spesialis dalam bidang tertentu, memiliki bakat yang luar biasa, pengalaman yang luas, serta dipandang sebagai pemimpin yang efektif. 4. Integritas (Integrity) menggambarkan konsistensi dalam mengikuti standar moral dan berperilaku sesuai dengan tujuan pribadi. 5. Kinerja (Performance) Setelah individu dikenal, elemen penting selanjutnya adalah kinerjanya, yang menjadi tolok ukur kesuksesan setelah mencapai popularitas.

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

Pelanggan dapat memperoleh pengetahuan dengan berinteraksi dengan produsen dan menerima umpan balik dari platform yang dikenal sebagai pemasaran media sosial, baik melalui Tiktok, Instagram, dan lainnya. Strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan barang, layanan, merek, atau organisasi kepada audiens yang ditargetkan. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mempelajari, menggunakan, dan berbagi informasi mengenai produk, merek,



serta berbagai peristiwa menarik lainnya . 66 91 Tujuan dari pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan awareness brand , memperluas jangkauan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Media sosial Eze et al., 2021) (Indriyani & Suri, 2020) merupakan hal yang dominan saat ini, dan setiap orang menggunakan media sosial untuk mempromosikan kepentingan sendiri . Dalam merancang strategi pemasaran media sosial melalui bauran pemasaran, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga pada upaya mendorong interaksi yang dapat membangun hubungan konsumen dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, bukan sekadar alat promosi . Teori pemasaran media sosial ini memberikan analisis tentang bagaimana platform media sosial berkontribusi pada interaksi dua arah antara pelanggan dan merek. Penelitian mengenai pemasaran media sosial sudah banyak dilakukan, penelitian dilakukan oleh menghasilkan indikator pemasaran media sosial yang efektif dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut: 1. Customer Engagement , interaksi aktif konsumen dengan merek melalui media sosial atau platform online. 2. Viral Marketing , Metode penyebaran konten media sosial yang cepat untuk meningkatkan kesadaran merek tanpa biaya besar 3. Buzz Marketing , teknik memungkinkan konten yang menarik untuk dibicarakan dan menarik perhatian pelanggan. 4. Peer Influence , teman dan keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seringkali melalui rekomendasi atau ulasan. (Anwar & Zhiwei, 2020) (Eze et al., 2021) Quenby & Azizah (2024) 5. Online Communities , forum digital yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan memengaruhi persepsi konsumen tentang dan membuat keputusan pembelian 2.1.4 Kepercayaan Konsumen , mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan dan kesimpulan yang diperoleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, serta manfaat yang dimilikinya. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap objek tersebut. kepercayaan konsumen merupakan elemen

penting dalam pembangunan bisnis. Kepercayaan ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, serta memfasilitasi transaksi yang sesuai dengan harapan dalam konteks ketidakpastian. Dalam praktik pemasaran, membangun kepercayaan melibatkan konsistensi dan transparansi, yang esensial untuk membangun hubungan yang menghasilkan keuntungan bersama dalam jangka panjang. , kepercayaan didefinisikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercayai. ” Kepercayaan ini sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, pelanggan perlu merasa yakin bahwa penjual bertindak jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen dibentuk melalui interaksi yang konsisten, pengalaman positif, serta reputasi baik dari penjual atau merek, yang pada Puspitawati et al. (2024) (Devi et al., 2024) Gidakovi & Zabkar (2021) akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang. Teori kepercayaan konsumen ini dipilih menjadi komponen utama yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap barang atau merek. , terdapat lima indikator utama yang membentuk kepercayaan konsumen, yaitu: 1. Reputasi (Reputation) perusahaan atau produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. 2. Kinerja (Performance) produk atau layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji perusahaan akan memperkuat kepercayaan konsumen. 3. Klaim (Claim) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi klaim yang dibuat terkait produk atau layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. 4. Ekspektasi (Expectation) Keselarasan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman konsumen dengan produk akan membantu membangun atau menghancurkan kepercayaan. 5. Komitmen (Commitment) Komitmen perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan faktor penting dalam memperkuat kepercayaan. 2.2 Peneliti Terdahulu Bagian ini membahas dasar teori dan penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi acuan utama dalam studi ini. Adapun penelitian terdahulu Putri

& Nainggolan (2024) yang akan digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut: Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu N o Judul Penelitian Nama Peneliti Variabel Penelitian Perbedaan Persamaan Hasil

1 “Investigasi terhadap dampak Personal Branding dan pemasaran media sosial terhadap niat beli di kalangan pengguna Tiktok di pasar sambal bakar di Jakarta” Independen: Personal Branding (X1) Pemasaran Media Sosial (X2) Dependen: Niat Beli (Y) Objek dari penelitian ini adalah pengguna TikTok di Jakarta yang menjadi target pasar produk sambal bakar. Persamaan dalam penelitian ini termasuk pemasaran media sosial dan merek pribadi sebagai variabel independen. Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 2 . “Pengaruh Trust Costumer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Go Chicken Di Karawang” Independen: Trust Customer (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Mengkaji pengaruh customer trust secara langsung terhadap keputusan pembelian dan objek Persamaan pada penelitian ini Keputusan Pembelian menjadi variabel Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang (Sunjaya et al., 2024) (Puspitawati et al., 2024) konsumen UMKM Go Chicken di Karawang. Variabel independen Kepercayaan Konsumen dependen signifikan dan positif pada keputusan pembelian. 3 . “Pengaruh Personal Branding Owner @Tyasrara. Id Terhadap Kepercayaan Customer” Independen: Personal Branding (X1) Dependen: Kepercayaan Customer (Y) Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel. Persamaan pada penelitian ini Personal Branding menjadi variabel independen Personal Branding berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen 4 . “The Dynamic Stimulus Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products And Services” Independen: Entertaiment (X1) Interaksi (X2) Mediasi : Kepercayaan (Z1) Nilai Penelitian

n ini menggunakan objek penelitian pada Airline products and services Penelitian menggunakan pengamb ilan Persamaan pada penelitian ini Kepercayaan sebagai variabel medias i menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat beli Kepercayaan sebagai medias (Saharbanu, 2024) (Moslehpour et al., 2021) Persepsi (Z2) Depend en: Niat Pembelian (Y) snowball sampling dan teknik pengamb ilan convenience sampling i hubungan antara faktor Social Media Marketing (Entertainment dan Interaction) secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian 5 .

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Something di Kota Tangerang Selatan” Independen: Pemasaran Media Sosial (X1) Depend en: Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan objek konsumen something. Menggunakan Regresi Linear Berganda Persamaan dalam penelitian ini pada variabel independen dan depend en Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 6 . “Impact Of Social Media Marketing On Consumer’s Purchase Independen: Pemasaran Media Sosial (X) Perbedaan dalam penelitian ini pada variabel depend en Persamaan dalam penelitian ini pada variabel Pemasaran media sosial mempengaruhi (Sabathini et al., 2023) (Umair Manzoor et al., 2020) Intentions: The Mediating Role Of Customer Trust” Mediasi : Kepercayaan Konsumen (Z) Depend en: Niat Pembelian Konsumen (Y) yaitu, Niat Pembelian Konsumen l medias i Kepercayaan Konsumen dan variabel independen Pemasaran Media Sosial kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki peran medias i yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. 7 . “Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty” Independen: Personal Branding (X1) Depend en: Keputusan Pembelian (Y) Objek penelitian fokus pada personal branding dari satu figur publik, yaitu Raisa Andriana , dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian

REPORT #24281083

penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, di mana hasil akhirnya adalah mengukur Branding pribadi Raisa Andriana secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk Raine Beauty di antara pengikut (Rahmawati & Swarnawati, 2024) konsumen terhadap satu produk spesifik, yaitu Raine Beauty. bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Instagram. 8. "Pengaruh Personal Branding 'Jerome Polin' Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian 'Menantea' di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening" Independen: Personal Branding (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Citra Merek sebagai variabel intervening, yang melihat bagaimana citra merek dipengaruhi oleh personal branding dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi atau intervening (citra merek dan kepercayaan konsumen) untuk menjelaskan hubungan antara personal branding dan keputusan pembelian. Personal Branding memiliki efek signifikan pada Citra Merek. Ini menunjukkan bahwa cara Jerome Polin menampilkan dirinya dan mereknya secara positif mempengaruhi bagaimana konsumen memandang Menantea (Hidayati, 2023) tea 9. "The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform" Independen: Personal Branding (X1) Membuat TikTok Videos (X2) Produk Live Streams (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Penelitian TikTok menambahkan dua variabel pemasaran konten spesifik, yaitu Making TikTok Videos dan Product Live Streams, yang memfokuskan pada konten yang dihasilkan melalui video pendek dan live streaming pada platform TikTok. Meneliti pengaruh Personal Branding terhadap keputusan pembelian, melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap figur atau merek memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa personal branding memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian

REPORT #24281083

ian. Nilai t untuk personal branding adalah 5.286, yang lebih besar dari nilai t-table 1.966, menunjukkan pengaruh kuat pada perilaku konsumen (Parameswari et al., 2023) 1. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau)” Independen: Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan penelitian secara spesifik fokus pada transaksi di platform e-commerce Shopee untuk satu produk tertentu (Almeerakyla) di Provinsi Riau. Persamaan meneliti kepercayaan konsumen, tetapi dalam konteks yang berbeda. Penelitian pada Almeerakyla melihat kepercayaan terkait keamanan transaksi di e-commerce Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk produk Almeerakyla di platform Shopee di Riau 1 1. “Membangun Personal Branding melalui YouTube” Independen: Personal Branding (X1) Media Sosial (X2) Dependen: Youtube (Y) Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan tidak menggunakan variabel Keputusan pembelian. Persamaan menggunakan variabel personal branding dan Media sosial Penelitian menunjukkan kerberhasilan personal branding Raditya Dika dalam memenuhi kriteria indikator (Aulia Novela et al., 2023) (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020) personal branding 1 2. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang Independen: Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (X3) Dependen: Pembelian ulang (Y) Perbedaan dalam penelitian menggunakan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel independen Persamaan dalam literatur review Penelitian terdapat pengaruh antar variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian dalam mempengaruhi Pembelian ulang 1 3. The Influence Of Social Media Marketing

And Brand Engagemen t On Brand Awareness And Brand Image (Case
Indepe nden: Pemasa ran Media Sosial (X1) Brand Engage ment (X2)
Perbedaa n penelitia n ini adalah mengg unakan dua variabel depende
n dan metode penelitia n Persam aan pada peneliti an mengg unakan
variabe l Pemasa ran Media Sosial Pemas aran Media Sosial dan
Keterli batan Merek berda mpak pada Kesada ran (Br Marbun et al.,
2022) (Quenby & Azizah, 2024) Study On Brownis Ingsun Products On
The Account @sorgumn esia.official) Depend en: Brand Awaren ess (Y
) Brand Image (Y) mengg unakan analisis regresi linear berganda
sebagai variabe l indepe nden Merek. Keterli batan Merek mempe ngaruh
i Citra Merek untuk produk Browni s Ingsun. 1 4 . Meningkatkan
Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience :
Peran Customer Trust sebagai Moderator Indepe nden: Perseps i Harga
(X1) Custom er Experie nce (X2) Depend en: Kepuas an Pelangg an
(Y) Mediasi : Custom er Trust (Z) Perbedaa n penelitia n ini
mengg unakan variabel Persepsi Harga dan Custome r Experien ce
sebagai variabel independ en dan Kepuasa n Pelangga n variabel
depende n Persam aan mengg unakan Keperc ayaan Konsu men (Costu
mer Trust) sebagai variabe l mediasi Penelit ian menyoti pentin
gnya menum buhka n keperc ayaan dan pengal aman positif untuk menca
pai kepuas an pelangg an yang lebih tinggi. 1 5 . “How industry
and occupation al stereot ype s shape Indepe nden: Keperc ayaan Konsum
en (X1) Perbedaa n meneliti bagaima na stereotip industri penelitia n
ini memili ki fokus yang sama dalam Hasil penelit ian ini menyoti
mpulk an bahwa (Putri & Nainggolan, 2024) (Gidakovi & Zabkar, 2021)
consumers' trust, value and loyalty judgments concerning service brands
” Nilai (X2) Penilaian loyalita s (X3) Depend en: Layana n Bran
d (Y) dan pekerjaa n membent uk persepsi konsume n mengena i
kepercayaan, nilai, dan loyalitas terhadap merek layanan. menge
ksplora si peran keperc ayaan konsum en dalam proses penga mbilan
keputu san stereot ip pekerjaa n dan industr i secara signifikan

memengaruhi kepercayaan konsumen dan penilaian kepercayaan. Q

16. "Pengaruh Customer Experience, dan Customer Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen" Independen: Customer Experience (X1) Customer Trust (X2) Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) Perbedaan

Penelitian berfokus pada customer experience (pengalaman pelanggan) dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sama-sama menyoroti peran kepercayaan konsumen dalam memengaruhi variabel kunci, baik itu kepuasan konsumen maupun keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Devi et al., 2024) pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh antara Personal Branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. Personal branding sebagai variabel X1 (Independen) mengacu pada upaya sebuah entitas, dalam hal ini restoran, untuk menciptakan citra yang kuat dan dapat dipercaya di benak konsumen. Personal branding yang efektif memberikan dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap restoran, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Personal Branding membangun kepercayaan dan kredibilitas, membuat konsumen lebih cenderung membeli produk yang terkait dengan tokoh tepercaya. Karena itu, Personal branding yang dibangun oleh Iben Ma sebagai pemilik Restoran Sambal Bakar Indonesia harus mencerminkan nilai-nilai autentik yang dapat diidentifikasi oleh konsumen di Jabodetabek. Variabel selanjutnya X2 (Independen) Pemasaran media sosial aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Media sosial menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan dan menjalin interaksi dengan konsumen. Pengaruh pemasaran media sosial pada kepercayaan konsumen sangat signifikan, karena membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku pembelian. Pemasaran media sosial yang tepat sasaran dapat (Rahmawati &

Swarnawati, 2024) (Kortam et al., 2024) mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam hubungan antara personal branding dan pemasaran media sosial, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi Z. Kepercayaan konsumen memainkan peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh personal branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kepercayaan yang sama. Keputusan pembelian, sebagai variabel keempat dalam penelitian ini, merupakan hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap informasi dan interaksi yang mereka terima dari personal branding dan pemasaran media sosial. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional, termasuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Teh dalam buku dalam keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan mengenali kebutuhan, mencari tahu, memeriksa opsi, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah terpapar personal branding dan pemasaran media sosial, dengan kepercayaan sebagai faktor utama yang memediasi. (Umair Manzoor et al., 2020) Dyanasari & Harwiki (2018) Gambar 2. 1 Model Penelitian Sumber: Diolah oleh peneliti Kerangka konseptual yang dibangun mencakup tiga variabel utama, yaitu variable independen X1 personal branding dan X2 pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian Y menjadi variabel dependen, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi Z. 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1 Pengaruh Personal Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Personal Branding merupakan strategi pemasaran yang digunakan individu atau perusahaan untuk menciptakan citra dan reputasi yang unik di benak konsumen. Personal Branding memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, menciptakan kekhasan, dan menumbuhkan koneksi emosional. Faktor- faktor ini secara kolektif meningkatkan efektivitas influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Diasumsikan bahwa dalam penelitian ini juga terdapat (Darsono & Febrina Ernungtyas, 2024) hubungan yang positif antara Personal Branding terhadap kepercayaan. Berikut adalah hipotesis ketiga yang diajukan berdasarkan pembahasan: H1: Personal Branding berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 2.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil pengujian hipotesis diketahui social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Keterlibatan aktif perusahaan, transparansi informasi yang disampaikan, dan dukungan dari pihak ketiga, seperti influencer dan ulasan konsumen, adalah komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dengan terlibat dengan konsumen melalui platform seperti Tiktok dan Instagram, perusahaan dapat menumbuhkan rasa komunitas dan kepercayaan. Interaksi ini sangat penting karena memungkinkan umpan balik langsung dan konten asli yang dibuat oleh pengguna, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. dalam penelitiannya pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian. Bisnis didorong untuk memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kepercayaan dan terlibat dengan konsumen secara efektif, sehingga meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis keempat sebagai berikut: (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024) (Umair Manzoor et al., 2020) H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 2.4.3 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Menurut banyak penelitian, Personal Branding dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena membuat konsumen merasa mengenal lebih baik tentang

perusahaan atau citra diri seseorang. Misalnya, penelitian oleh bahwa Personal Branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. menekankan bahwa Personal Branding yang kuat dan otentik dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian. menunjukkan bahwa influencer dengan Personal Branding yang kuat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan hubungan yang lebih dekat dan otentik yang dibangun oleh influencer melalui media sosial, di mana konsumen merasa lebih terhubung secara pribadi. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis pertama sebagai berikut: H3: Personal Branding berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial kini telah menjadi salah satu platform utama dalam dunia pemasaran, memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan langsung. Strategi pemasaran melalui media sosial berfokus pada promosi produk atau (Rahmawati & Swarnawati, 2024) (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020) (Nurfadila, 2020) layanan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut, yang menjadi efektif ketika perencanaan dan pengembangan strategis media sosial diterapkan secara optimal dalam organisasi. Menurut, media sosial sangat populer di kalangan generasi muda yang menggunakan perangkat komputer atau ponsel pintar. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, seperti pada produk Meal yang diteliti oleh. Lebih jauh, ulasan positif di media sosial terbukti mampu mendorong minat pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambatnya.

58 Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pada produk Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pemasaran media

sosial memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Bakar Indonesia: H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2.4 **79** 5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor utama (Eze et al., 2021) (Anwar & Zhiwei, 2020) (Utami & Amin, 2022) (Indriyani & Suri, 2020) Cahyadi Jingga et al. (2023) yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian lain oleh juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi berkontribusi secara positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. **67** **101** Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas, integritas, dan kredibilitas produk atau layanan, mereka lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. **69** Oleh karena itu, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek: H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 2.4.6 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara Personal Branding dan keputusan pembelian. Personal Branding di jejaring sosial mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan membentuk presentasi diri yang diinginkan sambil mempertahankan persepsi identitas publik, berdampak pada komunikasi pemasaran dan persepsi sosial secara Hasan et al. (2022) positif. Citra merek yang positif membantu

mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen. Kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam studi tentang Kopi Janji Jiwa Balikpapan . Oleh karena itu, hipotesis bahwa Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh antara Personal Branding dan keputusan pembelian " menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat efek dari Personal Branding pada keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis keenam sebagai berikut: H6: Pengaruh antara Personal Branding dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. **80** Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan melalui interaksi yang dilakukan di platform digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik dapat menciptakan citra merek yang positif sekaligus meningkatkan kredibilitasnya, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut . (Krykavskyy & Kalynets, 2023) (Hasan et al., 2022) (Carvalho et al., 2020) Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi positif di media sosial ini kemudian menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan analisis ini, diajukan hipotesis ketujuh bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek: H7: Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian Kepercayaan Konsumen. **7 11 12 15 25 42 54 64 71 87 95**

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Survei ditujukan kepada responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan relevan, sehingga dapat memberikan wawasan yang diperlukan. Proses ini mengutamakan data berbasis angka dan fakta, berfokus pada sampel atau populasi tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian dirancang secara sistematis agar sesuai dengan tujuan pengujian hipotesis tersebut. 34 Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mencapai hasil melalui analisis data yang dapat diukur secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis atau memperoleh kesimpulan yang objektif. 1 6 7 9 11 15 16 18 24 25 27 29 33 34 42 47 48 49 50 57 62

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” . 3.2 Objek Penelitian “objek

penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai tertentu dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna menghasilkan Kesimpulan”. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia yang berada di wilayah (Sujarweni, 2018) (Sugiyono, 2017) Sugiyono (2017) Jabodetabek. Fokus penelitian terletak pada variasi yang terkait dengan Personal Branding , khususnya yang dibangun oleh Iben Ma sebagai figur publik, pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Restoran Sambal Bakar Indonesia, yang bergerak di industri kuliner, menghadirkan berbagai menu sambal bakar yang menarik minat konsumen di kawasan Jabodetabek. Di tengah kompetisi yang ketat di industri kuliner ini, Sambal Bakar Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap menarik di tengah banyaknya pilihan restoran dengan konsep serupa. Personal Branding dan pemasaran media sosial menjadi strategi penting untuk memperkuat daya tarik produk di pasar. Penelitian ini

bertujuan menganalisis bagaimana variabel-variabel Personal Branding dan pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. 12 20

57 68 87 96 123 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 72 93 1 Populasi Dalam mendefinisikan “populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti”.

Kelompok ini dipilih untuk diteliti dengan tujuan menarik kesimpulan yang dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan populasi ini penting karena dari sinilah peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan sesuai untuk diteliti seperti identitas, lokasi, waktu, karakteristik, dan jumlah populasi. Populasi penelitian adalah kumpulan objek penelitian yang berbeda, seperti manusia, hewan, nilai, sikap hidup, dll. untuk menjadikan objek-objek ini sebagai sumber data penelitian Dengan mempelajari populasi, (Sudaryono, 2019) peneliti dapat menarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan kelompok, meskipun hanya sebagian dari populasi tersebut yang dijadikan sampel . Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek yang telah mengonsumsi produk makanan dari Sambal Bakar Indonesia. 3.3 51 72 116 2 Sampel Salah satu karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian adalah sampel.

8 11 16 27 41 51 53 54 55 68 73 “Jika populasinya besar, misalnya, peneliti tidak dapat mengambil semua orang dalam populasi untuk penelitian tidak dapat digunakan karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, tetapi peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut” . Dalam pelaksanaan penelitian, populasi yang menjadi target sering kali berukuran sangat besar, sehingga penggunaan subkelompok atau sampel dianggap lebih praktis dan efisien. Menggunakan respon dari subkelompok ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi perilaku atau tanggapan seluruh populasi tanpa harus melibatkan setiap anggotanya. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian dengan populasi yang luas, karena memberikan hasil yang representatif dengan sumber daya yang lebih terbatas . 41 84 119 Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probability digunakan. 48 55 84 107 Ini berarti

bahwa “setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel; bahkan peluang untuk terpilihnya anggota tertentu juga tidak dapat diprediksi” . 31 33 38 61 81 Pada penelitian ini menggunakan metode sampling purposive yang artinya Teknik penentuan sampel dengan (S. Siregar, 2015) (Sujarweni, 2018) (Sudaryono, 2019) (S. Siregar, 2015) pertimbangan dan kriteria tertentu . 35 61 108 Kriteria responden dengan menggunakan purposive sampling. penelitian ini karakteristik sampel untuk profil responden berikut: 1. Pernah membeli lebih dari satu kali produk Sambal Bakar Indonesia cabang manapun di Jabodetabek 2. Konsumen berusia antara 17 hingga lebih dari 34 tahun. 3. Konsumen memiliki pendapatan antara di bawah 4.000.000 hingga lebih dari 6.000.000. 4. Pekerjaan konsumen Pelajar/Mahasiswa hingga Pensiunan 5. Pernah mengonsumsi produk Sambal Bakar Indonesia cabang manapun di Jabodetabek Menurut , ukuran sampel yang ideal adalah minimal 100 atau lebih. Selain itu, ukuran sampel biasanya ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, dengan rasio minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator x 6, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden, sesuai dengan rekomendasi 5-10 kali jumlah indikator untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, penggunaan sampel sebesar 120 responden sudah memadai untuk memenuhi standar analisis statistik yang akurat.

3.4 Definisi Operasional Definisi operasional, seperti yang dinyatakan oleh , berfungsi sebagai pedoman yang membantu peneliti dalam menentukan metode yang tepat untuk mengukur sebuah variabel. Dengan memiliki definisi (Sujarweni, 2018) (Hair et al., 2019) Sudaryono (2019) operasional, peneliti juga dapat lebih mudah menemukan indikator yang tepat untuk digunakan untuk mengukur variabel, yang memungkinkan untuk menguji variabel secara empiris. Penelitian ini menggunakan definisi operasional untuk menjelaskan bagaimana variabel seperti Personal Branding (X1), pemasaran media sosial (X2) sebagai variabel bebas /independen , keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat/ dependen

t, dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi/ intervening diukur, termasuk indikator yang relevan untuk diuji dengan data yang akurat.

12

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel No. Variabel Definisi

Operasional Indikator Ska la 1. 92 Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membeli barang dan jasa . 1. Pola

kebiasaan dalam membeli suatu produk Like rt (1- 4) 2. Dorongan untuk melakukan pembelian produk 3. Penetapan prioritas dalam memilih produk tertentu 4. Kesanggupa n untuk berkorban demi memperoleh produk 5. Pengambilan keputusan pembelian (Indriyani & Suri, 2020) berdasarkan manfaat dan ekspektasi terhadap produk. 2. Personal Branding (X1)

Personal branding adalah proses di mana seseorang dipersepsikan dan dinilai sebagai sebuah merek oleh audiens atau pasar yang ditargetkan. . 1. Keunikan (Distinctiven ess) Like rt (1- 4) 2. Keaslian (Authenticit y) 3. Otoritas (Authority) 4. Integritas (Integrity) 5. Kinerja (Performanc e) 3. Pemasara n Media Sosial (X2)

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses pemanfaatan saluran, perangkat lunak, dan teknologi untuk menyampaikan, mengomunikasi kan, dan berbagi produk yang bermanfaat kepada para pemangku kepentingan . 1. Customer Engagement Like rt (1- 4) 2. Viral Pemasaran 3. Buzz Pemasaran 4. Peer Influence 5. Komunitas Online 4. Kepercay aan Konsume n (Z) Kepercayaan Kosnumen adalah pengembangan kepercayaan kepada seluruh pelanggan 1. Komitmen (Commitmen t) Like rt (1- 4) 2. Ekspektasi (Expectation) 3. Klaim (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020) (Quenby & Azizah, 2024) terhadap kemampuan kinerja perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang dapat meningkatkan reputasi dan keunggulan perusahaan tersebut . (Claim) 4. Kinerja (Performanc e) 5. 20 Reputasi (Reputation) 3.5 Teknik Pengumpulan Data Instrumen pengumpulan data adalah “alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara yang sistematis serta memudahkan proses pengumpulan data tersebut” . Agar hasil penelitian dapat diandalkan dan

Customer Engagement Like rt (1- 4) 2. Viral Pemasaran 3. Buzz

Pemasaran 4. Peer Influence 5. Komunitas Online 4. Kepercay aan

Konsume n (Z) Kepercayaan Kosnumen adalah pengembangan kepercayaan kepada seluruh pelanggan 1. Komitmen (Commitmen t) Like rt (1- 4) 2.

Ekspektasi (Expectation) 3. Klaim (Nur Bhakti Pertiwi et al.,

2020) (Quenby & Azizah, 2024) terhadap kemampuan kinerja perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang dapat meningkatkan reputasi dan

keunggulan perusahaan tersebut . (Claim) 4. Kinerja (Performanc e) 5. 20 Reputasi

(Reputation) 3.5 Teknik Pengumpulan Data Instrumen pengumpulan data

adalah “alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data dengan cara yang sistematis serta memudahkan proses

pengumpulan data tersebut” . Agar hasil penelitian dapat diandalkan dan

akurat, alat penelitian harus valid seperti observasi, kuesioner, wawancara, atau tes.

74 **103** Dua kategori uji yang paling umum digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian mengumpulkan data secara sistematis, runtut, dan mudah diakses. Nilai variabel yang diteliti dihitung akan diteliti. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis jejaring sosial seperti Line, Tiktok, Instagram, dan WhatsApp. **53** “Pengumpul data mendapatkan data langsung dari sumber data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara, kuesioner, atau workshop”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup, yang meminta peserta/responden memberikan tanggapan singkat atau memilih dari berbagai pilihan yang (Putri & Nainggolan, 2024) (Sudaryono, 2019) (Sujarweni, 2018) (Sujarweni, 2018) tersedia. Survei dinilai dengan skala Likert dari 1 hingga 4, yang menunjukkan apakah sepenuhnya tidak setuju atau sepenuhnya setuju. Tabel skala Likert berikut: Tabel 3. 2 Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Pada Tabel 3.1 Skala Likert adanya modifikasi skala Likert 4 tingkat diterapkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada skala Likert 5 tingkat. Menurut, kelemahan utama skala Likert 5 tingkat adalah adanya kategori undecided " atau netral, yang dapat menyebabkan ambigu dalam interpretasi data. Kategori ini dapat mengindikasikan bahwa responden belum memutuskan jawaban atau sudah memutuskan namun memilih untuk tidak memberikan sikap yang jelas. Hal ini berpotensi menghasilkan data yang tidak informatif dan mengarahkan responden, terutama yang ragu-ragu, untuk memilih jawaban di tengah, sehingga mempengaruhi validitas data. Modifikasi skala 4 tingkat menghilangkan opsi netral, sehingga mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas. 3.6 Teknik Analisis Data Structural Equation Modelling (SEM), sebuah metode analisis multivariat yang secara simultan mengevaluasi hubungan antara variabel terukur dan variabel laten, dibantu oleh program AMOS (Analysis of Moment Structure).

1 SEM adalah metode analisis data tingkat lanjut yang menggabungkan

analisis faktor dan analisis jalur. Ini memungkinkan pengujian model yang kompleks dan pengenalan pengaruh langsung maupun tidak langsung Hartanto (2017) antara variabel. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji model yang kompleks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memperkirakan hubungan antara berbagai variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) serta mengukur variabel-variabel tersebut dengan menggunakan beberapa indikator. Model yang kompleks dapat dengan mudah diuji dengan AMOS untuk menentukan hubungan antara indikator dengan konstruk dan antar-konstruk. Karena sebagian besar perilaku atau fenomena di dunia nyata bersifat kompleks, penggunaan model SEM menjadi penting. Sebagai konsekuensinya, penggunaan software seperti AMOS akan semakin dibutuhkan di masa mendatang. 58 76 105 Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terdiri dari beberapa langkah penting sebagai berikut: 1. Pengembangan Model Teoritis Langkah awal dalam analisis SEM adalah mengembangkan model yang memiliki dasar teori yang kuat. Model teoritis ini harus memiliki justifikasi yang jelas, baik dari segi konsep maupun hipotesis hubungan antar variabel yang akan diuji. Setelah model teoritis dikembangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi secara empiris dengan menggunakan SEM untuk memastikan kesesuaian antara model dan data yang ada. 39 100 2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) Setelah model teoritis selesai dibangun, tahap selanjutnya adalah menggambarkan path diagram. Path diagram merupakan representasi grafis dari hubungan kausal antar variabel yang memudahkan pemahaman (Sudaryono, 2019) (Santoso, 2015) (Ghozali, 2018) mengenai struktur hubungan yang akan diuji. Diagram ini memvisualisasikan bagaimana variabel laten dan variabel terukur saling berhubungan dan membantu dalam proses estimasi model menggunakan perangkat lunak AMOS.

a. Measurement Model 1) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen (X1) Gambar 3. 1 CFA Variabel Eksogen Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Gambar 3.1 Model Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah personal branding

(PB). CFA digunakan untuk mengukur dan mengkonfirmasi validitas konstruk dari variabel personal branding berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. 2) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen (X2)

Gambar 3. 2 CFA Variabel Eksogen (X2) Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Gambar 3.2 menggambarkan model CFA untuk variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial (SMM). 120 3) Confirmatory Factor

Analysis (CFA) Variabel Endogen Gambar 3. 3 CFA Variabel Endogen Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Gambar 3.3 di atas menunjukkan diagram

alur CFA untuk variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan konsumen (KK) dan keputusan pembelian (KP). b. Structural Model. Gambar

3. 4 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas Sumber: Hasil Olahan

Peneliti, 2024 Gambar 3.4 di atas menunjukkan model keseluruhan dalam penelitian ini, yang merupakan gabungan dari measurement model CFA sebelumnya.

113 Model struktural ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen. 3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan Pada tahap ini, model dalam diagram jalur diubah menjadi persamaan matematis yang terdiri dari persamaan struktural dan persamaan pengukuran. Persamaan struktural menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten, sedangkan persamaan pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya.

Indikator ini bertindak sebagai representasi nyata dari variabel laten yang bersifat abstrak, memastikan bahwa hubungan dalam model memiliki dasar empiris yang kuat. Proses ini biasanya dilakukan secara otomatis menggunakan perangkat lunak seperti AMOS (Analysis of Moment Structures), yang memudahkan peneliti dalam menyusun, mengestimasi, dan mengevaluasi model secara komprehensif. 39 4. Pemilihan Matriks Input dan Estimasi

Model Ada dua komponen penting dalam tahap ini: a. Matriks Input:

Matriks input yang digunakan dalam analisis SEM adalah matriks

kovarian, karena analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel. b.

40 76 78 85 114 Estimasi Model: Teknik estimasi yang digunakan dalam SEM adalah Maximum Likelihood Estimation (MLE). Teknik ini dipilih karena

cocok untuk jumlah sampel yang besar, seperti dalam penelitian yang melibatkan 120 responden. MLE diandalkan karena memberikan estimasi yang akurat dalam SEM, terutama jika data memenuhi asumsi normalitas. 5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (GoF) Pada langkah ini, model yang dimiliki akan diuji dan dievaluasi untuk menentukan apakah sudah memenuhi kriteria goodness of fit. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan data yang digunakan. Uji kesesuaian model dilakukan dengan beberapa indikator statistik, berikut cut off value-nya: a. Chi-Square Nilai chi-square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang lebih baik. b. RMSEA Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan kesesuaian model yang baik. (Bahri & Zam Zam, 2021) c. AGFI $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan kesesuaian model yang baik. d. GFI $GFI \geq 0,90$ juga menunjukkan kecocokan yang memadai. e. TLI $TLI \geq 0,90$ menunjukkan bahwa model cukup fit. f. CFI $CFI \geq 0,90$ juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat. g. IFI $IFI \geq 0,90$ juga digunakan sebagai indikator kecocokan model yang baik. h. NFI $NFI \geq 0,90$ menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. i. PGFI Nilai $PGFI \geq 0,5$ menunjukkan parsimoni yang baik dalam model. j. PNFI $PNFI \geq 0,60$ menunjukkan kecocokan model dengan parsimoni yang baik.

. 6. Menginterpretasikan Hasil Pengujian Dan Memodifikasi Model dilakukan jika estimasi menunjukkan hasil yang kurang optimal atau terdapat residual yang tinggi. Peneliti dapat memodifikasi model dengan mengacu pada nilai modification indices (M.I.) yang paling besar dan didukung oleh landasan teori yang kuat. Langkah ini mencakup mengkorelasikan atau meregresikan variabel sesuai kebutuhan. Apabila model yang dihasilkan telah memenuhi kriteria cut-off value yang diharapkan, maka hasilnya dapat diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam pengujian hipotesis. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, pengembangan dan evaluasi model SEM dapat dilakukan secara sistematis dan tepat. Model dianggap layak jika memenuhi berbagai kriteria goodness of fit dan tidak menghadapi masalah

identifikasi atau asumsi dasar analisis SEM. **47** **3.7 Analisis Data Analisis**
data merujuk pada proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari
semua responden atau sumber data lainnya. Dalam penelitian ini, metode
analisis data digunakan untuk mengolah hasil data yang telah
dikumpulkan, kemudian menjelaskan atau menginterpretasikan data tersebut
agar menghasilkan informasi yang berguna. **3.7** **12** **1 Uji Statistik Deskriptif**
Metode analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan
untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan guna mengetahui nilai
dari variabel independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa tujuan
untuk membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Analisis
statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi frekuensi jawaban
kuesioner, yang mencerminkan tingkat tinggi atau rendahnya respons
responden terhadap variabel penelitian. **12** **117** **Data untuk analisis ini**
diperoleh dari jawaban item-item kuesioner yang telah disebarkan. Kategori yang
digunakan untuk menentukan tingkat tinggi-rendahnya nilai responden
berdasarkan perhitungan rata-rata (mean) adalah sebagai berikut: (Sugiyono,
2017) (Hair et al., 2019) 1. Nilai mean 3,21 - 4,00 = Sangat Tinggi
i 2. Nilai mean 2,41 - 3,20 = Tinggi 3. Nilai mean 1,61 - 2,4
0 = Rendah 4. Nilai mean 1,00 - 1,60 = Sangat Rendah 3.8
Uji Measurement Model Uji measurement model, yang juga dikenal sebagai
uji luar model, bertujuan untuk memastikan adanya hubungan yang kuat
dan signifikan antara variabel laten dan indikator-indikator yang
digunakan dalam penelitian. Uji ini berperan penting dalam menilai
kelayakan instrumen penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat
dipercaya dan mencerminkan realitas yang diukur. **51** **115** **Melalui uji measurement**
model, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas indikator. Validitas
bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan
variabel laten secara akurat, sedangkan reliabilitas memastikan konsistensi
pengukuran indikator dalam memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. **98**
Dengan demikian, uji ini membantu memastikan bahwa instrumen
penelitian memiliki kualitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.8 **30 38 50** 1 Uji Validitas Menurut , uji validitas digunakan

untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat dianggap sah. Instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur. menyatakan bahwa validitas merupakan aspek krusial dalam pengukuran suatu konstruk. **11 16 24 25 29 39 40 71 74 78 96 104**

Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur

apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Salah satu jenis validitas yang umum digunakan adalah convergent validity. Convergent validity mengukur sejauh mana suatu indikator merefleksikan Ghozali (2018) Santoso (2015) konstruk yang diukur. Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Jika sebuah indikator menggambarkan konstruk dengan efektif, indikator tersebut akan memiliki nilai loading factor yang tinggi terhadap konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai loading factor yang lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur. 3.8 **2**

49 2 Uji Reabilitas Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi

kuesioner dengan indikator konstruk atau variabel. “sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawabannya konsisten dengan pernyataan dari waktu ke waktu”. Pengujian reliabilitas menggunakan pengukuran satu kali; hasilnya tidak dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur bagaimana jawaban pertanyaan tersebut berhubungan satu sama lain. Jika nilai reliabilitas konstruk (CR) lebih dari 0,7 dan variance extracted (VE) lebih dari 0,5, kuesioner dianggap reliabel. Nilai CR dan VE dihitung dengan menggunakan nilai faktor pengisian standar dan nilai kesalahan yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS. Setelah itu, nilai- nilai tersebut diolah lebih lanjut menggunakan Microsoft Excel untuk menghitung tingkat reliabilitas dan konsistensi konstruk.
Rumus CR: $(\sum \text{standardize loading})^2 / (\sum \text{standardize loading})^2 + \sum \text{error}$
Rumus VE: $\sum \text{standardize loading}^2 / (\sum \text{standardize loading}^2 + \sum \text{error})$
Ghozali (2018) 3.9 Uji Structural Model 3.9.1 Normalitas



Normalitas multivariat merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik, terutama ketika menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dalam Structural Equation Modeling (SEM). Asumsi ini menyatakan bahwa variabel yang diobservasi harus mengikuti distribusi normal untuk memastikan validitas hasil analisis. Dalam konteks ini, normalitas diuji dengan mengamati nilai critical ratio (c.r.) dari skewness dan kurtosis. Idealnya, nilai c.r. harus berada dalam rentang - 2,58 hingga 2,58 pada tingkat signifikansi 1% untuk menandakan bahwa data berdistribusi normal. **102** Jika nilai c.r. berada di luar rentang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat. Ketidaknormalan ini dapat mempengaruhi hasil analisis, seperti peningkatan nilai Chi-Square dan kemungkinan munculnya solusi yang tidak tepat (improper solution) dalam model SEM24. **112** Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk melakukan uji normalitas sebelum melanjutkan dengan analisis lebih lanjut. Jika data tidak normal, peneliti dapat mempertimbangkan transformasi data atau menggunakan metode estimasi alternatif seperti bootstrap untuk meningkatkan validitas hasil analisis.

3.9.2 Outliers Outliers adalah data yang memiliki karakteristik berbeda secara signifikan dari data lainnya dan dapat memengaruhi hasil analisis. Dalam analisis statistik, outliers dapat diidentifikasi menggunakan Mahalanobis Distance (MD). Metode ini menghitung jarak multivariat antara setiap pengamatan dengan rata-rata variabel. Hasil (Byrne & St, 2022) MD dibandingkan dengan nilai kritis chi-square berdasarkan jumlah indikator dan tingkat signifikansi tertentu 0,01. Jika nilai MD suatu pengamatan melebihi nilai chi-square kritis, maka pengamatan tersebut dikategorikan sebagai outlier. Perhitungan chi-square kritis didasarkan pada derajat kebebasan (jumlah indikator dalam model) dan tingkat signifikansi yang ditentukan. **3.9** **83** **3 Multikolinearitas dan Singularity** Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi yang sangat kuat di antara variabel independen dalam sebuah model penelitian. Multikolinearitas menjadi masalah serius karena dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi bias,

sehingga interpretasi hasil analisis tidak lagi akurat atau dapat diandalkan. Korelasi yang tinggi, terutama jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen melebihi 0,9, mengindikasikan adanya multikolinearitas yang tinggi dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang hampir sempurna satu sama lain, sehingga sulit untuk membedakan pengaruh individu dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Akibatnya, model menjadi tidak stabil, dan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data dapat menyesatkan. Oleh karena itu, pengujian multikolinearitas merupakan langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian, serta mengidentifikasi langkah korektif yang mungkin diperlukan untuk memperbaiki model. (Junaidi, 2021)

3.10 Pengujian Hipotesis Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan AMOS dengan dua indikator utama: nilai parameter estimate (β) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan, serta nilai probabilitas (P-value) untuk menilai signifikansi statistik. Hipotesis: \square H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antar variabel. \square H_a : Ada pengaruh signifikan antar variabel. Tingkat Signifikansi: \square Jika P-value > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. \square Jika P-value < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dapat dilihat dalam tabel Regression Weights, yang mencantumkan critical ratio (CR), dan P-value. Hubungan dianggap signifikan jika nilai $P \leq 0,05$. Model juga dievaluasi berdasarkan kecocokan dengan indikator seperti CMIN/DF, RMSEA, dan GFI untuk memastikan validitas. Jika model memenuhi kriteria kecocokan, hasil uji hipotesis diinterpretasikan lebih lanjut, termasuk analisis efek langsung, tidak langsung, dan total. Hasil akhirnya dirangkum untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan implikasi yang mendukung tujuan penelitian.

3.11 Uji Sobel Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan metode Sobel, sebagaimana dijelaskan oleh .

4 Metode ini dirancang untuk

mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel Ghozali (2018) mediasi (Z). Karena efek tidak langsung tidak dapat dihitung langsung di AMOS, pengujian dilakukan dengan alat khusus bernama Calculation for the Sobel Test yang tersedia online di laman [analyticscalculators.com](https://www.analyticscalculators.com). Pengujian ini membutuhkan data berupa original sample dan standard error dari hubungan antar variabel, baik dengan maupun tanpa mediator. Jika nilai Sobel Test Statistic mencapai atau melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi kurang dari 5%, maka mediasi dianggap signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen . 52 Selanjutnya, hasil model dianalisis untuk menentukan apakah data mendukung hipotesis penelitian. (Ghozali, 2018) 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 . 52 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. 31 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. 29 43 110 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

2 8 17 22 31 45 88 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut: Tabel 4. 1 3 6 10 18

20 22 26 43 56 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. 22 121 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. **60** 4.2 **8** **60** **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

Responden Presentase 17 - 22 Tahun 199 93% 23 - 28 Tahun 13
6,1% 29 - 34 Tahun 2 0,9% > 34 Tahun 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. **60** 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 **3** 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) Mi n Ma x

Mea n Std. Dev Keputus an PB 1 1 4 3.35 0.644 SS PB 2 1 4

3.34 0.642 SS PB 3 1 4 3.26 0.667 SS PB 4 1 4 3.30 0.603

SS PB 5 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 **122** 2 Variabel Pemasaran Media Sosial Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial (X2) Mi n Ma x Mea n

Std. Dev Keputus an PMS 1 1 4 3.39 0.569 SS PMS 2 1 4 3.23

0.796 SS PMS 1 4 3.24 0.756 SS 3 PMS 4 1 4 3.19 0.737 S

PMS 5 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 " S "

(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

Indikator	Mean	Max	Min	Std. Dev	Keputusan
KK 1	3.37	4	1	0.593	SS
KK 2	3.33	4	1	0.610	SS
KK 3	3.35	4	1	0.545	SS
KK 4	3.36	4	1	0.658	SS
KK 5	3.38	4	1	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)

Indikator	Mean	Max	Min	Std. Dev	Keputusan
KP 1	3.41	4	1	0.601	SS
KP 2	3.21	4	1	0.685	S
KP 3	2.97	4	1	0.788	S
KP 4	3.41	4	1	0.601	SS
KP 5	3.33	4	1	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. **11** 1. Uji

Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 11 Regression Weights

Estimate S.E. C.R. P Y1.1<--- KP 1 Q Q Q Y1.2<--- KP 1,278
0,19 2 6,64 2 *** Y1.3<--- KP 1,371 0,21 9 6,25 9 *** Y1.4<---
KP 1,529 0,24 6,38 *** Y1.4<--- KP 1,251 0,18 4 6,80 7 ***
X1.5<--- PB 1 X1.4<--- PB 1,253 0,25 5 4,92 2 *** X1.3<--- PB
1,247 0,26 9 4,63 7 *** X1.2<--- PB 1,213 0,26 4,67 *** X1.1<---
PB 1,263 0,26 5 4,77 1 *** X2.5<-- SMM 1 X2.4<-- SMM 0,553 0,13
9 3,97 3 *** X2.3<-- SMM 0,966 0,14 9 6,48 7 *** X2.2<--- KK
0,899 0,15 4 5,85 *** X2.1<--- KK 0,5 0,10 8 4,62 5 ***
Z1.1<--- KK 1 Z1.2<--- KK 1,232 0,21 8 5,65 *** Z1.3<--- KK 1,061
0,19 2 5,51 6 *** Z1.4<--- KK 1,348 0,23 6 5,70 4 *** Z1.5<---
KK 1,135 0,20 9 5,42 4 *** 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. **30** 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.

3 2. Uji validitas konvergen (Convergent Validity) Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan akurat. Salah satu cara untuk mengevaluasi validitas indikator adalah dengan melihat nilai loading factor yang diperoleh dari analisis. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya lebih dari 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang signifikan dan kuat dengan konstruk yang diukur, yang berarti indikator tersebut secara efektif merepresentasikan variabel laten yang dimaksud. Dengan kata lain, indikator yang valid dapat diandalkan untuk menggambarkan konstruk yang lebih abstrak dalam penelitian, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel dalam model.

23 Oleh karena itu, uji validitas sangat penting untuk memastikan kualitas instrumen penelitian dan validitas hasil yang diperoleh. Tabel 4. 12

Loading Factor	Variabel	Valid
0,634	PB.1	Valid
0,611	PB.2	Valid
0,604	PB.3	Valid
0,672	PB.4	Valid
0,559	PB.5	Valid
0,480	PMS.1	Tidak Valid
0,617	PMS.2	Valid
0,699	PMS.3	Valid
0,411	PMS.4	Tidak Valid
0,742	PMS.5	Valid
0,578	KK.1	Valid
0,700	KK.2	Valid
0,674	KK.3	Valid
0,711	KK.4	Valid
0,657	KK.5	Valid
0,647	KP.1	Valid
0,731	KP.2	Valid
0,678	KP.3	Valid
0,695	KP.4	Valid
0,755	KP.5	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 Keputusan Pembelian KP.1 0,648 Valid 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 konstruksinya masing-masing dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 4.4 **21** Uji Reabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam

mengukur konstruk yang dimaksud. **19** 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

Pembeli Y1.1 0,648 0,4199 04 0,580096 0,831 0,7 11 Y1.2 0,736

0,5416 96 0,458304 Y1.3 0,685 0,4692 0,530775 an 25 Y1.4 0,695

0,4830 25 0,516975 Y1.5 0,756 0,5715 36 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. **9 33**

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 Brandi

ng X1.1 0,627 0,3931 29 0,606871 0,75304 5152 0,53 7697 679 X1.2

0,613 0,3757 69 0,624231 X1.3 0,603 0,3636 09 0,636391 X1.4 0,678

0,4596 84 0,540316 X1.5 0,554 0,3069 16 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. **9** Dengan demikian, variabel Personal Branding dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Tabel

4. 16 Hasil Reabilitas Pemasaran Media Sosial Variabel Per nyat aan Standar Loading (A) Standa r Loadin g 2 Measurem ent Error (1- Standar Loading 2) Constru ct Reliabili ty Varia nce Extra cted Pem asar an Med ia Sosi al 0,607 0,3684 49 0,631551 0,73221 7133 0,56 8669 171 0,719 0,5169 61 0,483039 0,742 0,5505 64 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 Varia bel Per nyat aan Standar Loading (A) Standa r Loadin g 2 Measurem ent Error (1- Standar Loading 2) Constru ct Reliabili ty Varia nce Extra cted Kepe rcay aan Kons ume n Z1.1 0,768 0,5898 2 0,410176 0,83346 1976 0,71 5381 755 Z1.2 0,707 0,4998 4 0,500151 Z1.3 0,679 0,4610 4 0,538959 Z1.4 0,718 0,5155 2 0,484476 Z1.5 0,662 0,4382 4 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. **15** 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 .

Langkah-langkah tersebut mencakup berbagai tahapan yang sistematis untuk memastikan model sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian. 4.5

8 22 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 $\pm 2,58$. 31 Berikut

adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini: Tabel 4. 18

Hasil Uji Normalitas Variabl e mi n m ax skew c.r. kurto sis

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 (Ghozali, 2018) 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 Multivari ate Q Q Q

Q 84,593 17,26 7 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 , 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 Kline (2016) dengan pendekatan yang lebih fleksibel, seperti menggunakan metode estimasi yang tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas, misalnya robust maximum likelihood (RML) atau metode bootstrapping. 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 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 ($p > 0,05$). 25 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.

. 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. 1 Dalam

analisis multivariat, uji outlier dilakukan menggunakan nilai Mahalanobis distance dengan tingkat probabilitas 0,001. Data Byrne & St (2022) (Byrne & St, 2022) 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. 1 29 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

REPORT #24281083

memenuhi kriteria outlier dicantumkan dalam lampiran. Tabel 4. 20 Hasil Evaluasi Oulier Observation number Mahalano bis d- squared p1 p2 44 43,746 0,001 0,073 25 43,086 0,001 0,004 68 42,634 0,001 26 40,694 0,002 93 40,662 0,002 81 40,479 0,002 71 39,407 0,003 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 , 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 (Kline, 2016) 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 multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai korelasi antar variabel eksogen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel berada di bawah 0,9. 27 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 multikolinearitas antara kedua variabel tersebut, karena koefisien korelasinya hanya sebesar 0,452, jauh di bawah ambang batas 0,9. Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas dan Simgulary Estima te 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 Goodne ss of fit index Cut-off

value Hasil Evaluasi Model Chi- Square Nilai Chi Square \leq Nilai Tabel, dimana Chi Square untuk df 130; Taraf Sig 5% = 157.610 253,08
4 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.

11 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	Goodness of fit index	Cut-off value
Hasil Evaluasi Model Chi- Square	Nilai Chi Square	\leq Nilai Tabel, dimana Chi Square untuk df 107; Taraf Sig 5% = 132.144
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 P GFI	≥ 0.60	0,572
Marginal Fit RMSEA	$\leq 0,08$	0,009

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 signifikan 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.

13 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

H1 3,400 0,000 0,05 Diterima → Kepercayaan Konsumen 2 Pemasaran

Media Sosial → Kepercayaan Konsumen H2 3,441 0,000 0,05 Diterima

3 Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian H3 3,651 0,00

0 0,05 Diterima 4 Personal Branding → Keputusan Pembelian H4 0,37

0 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-value 0.000 < 0.05, sehingga hubungan ini signifikan. 7 24 Dengan

demikian, H0 ditolak dan H1 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 , 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-value 0.000 < 0.05, sehingga hubungan ini signifikan. 6 7 Oleh karena itu, H0

ditolak dan H1 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 , 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 Saharbanu (2024) Kortam et al. (2024) keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung personal branding terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0.037.

5 Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh , yang menyatakan bahwa personal branding memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun mendukung penelitian oleh , 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 pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3,293 (lebih dari 1,96) dan $p\text{-value } 0,000$ (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, pemasaran media sosial memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh tidak langsung yang ditemukan adalah 0,329. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh , yang mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. 5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Rahmawati & Swarnawati (2024) Hidayati (2023) Indriyani &

Suri (2020) memiliki nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3,651 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti hubungan ini signifikan.

6 Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Nilai pengaruh langsung yang ditemukan adalah 0,365. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh , yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi rasa risiko yang dirasakan konsumen, serta menjadi faktor yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. 3 Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka 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. Puspitawati et al. (2024) 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. 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 , 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 , 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 Sunjaya et al. (2024) Wardhana (2024) Nur Bhakti Pertiwi et al. (2020) merek yang dapat diandalkan. Hal ini juga diperkuat oleh , 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. 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 , pemasaran media sosial yang efektif dapat diukur melalui indikator viral marketing (X2.2), buzz marketing (X2.3), dan online Putri & Nainggolan (2024) Umair Manzoor et al. (2020) Quenby & Azizah (2024) 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, 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 Erwin et al. (2024) 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. **16** 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 , merupakan strategi individu untuk menciptakan citra positif yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan , 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 . 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. Sunjaya et al. (2024) Hidayati (2023) (Putri Nugraha et al., 2021) 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 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 Sabathini et al. (2023) 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. menekankan bahwa konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan intensi pembelian dengan meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan , 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. 20

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 , yang mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen dapat (Erwin et al., 2024)

Indriyani & Suri (2020) Puspitawati et al. (2024) 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, 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 Gidakovi & Zabkar (2021) 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. **26** Komitmen ini juga tercermin pada layanan pelanggan yang cepat tanggap dan perhatian terhadap umpan balik dari konsumen.

14 32 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. 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. ⁴ Carvalho et al. (2020) BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personal branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen Personal branding terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra pribadi atau reputasi yang dibangun oleh individu atau pemilik bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dalam hal ini Restoran Sambal Bakar Indonesia. Sebuah personal branding yang kuat memberikan gambaran positif yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan. 2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif, menarik, dan interaktif yang diterapkan melalui platform media sosial berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen,

memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek restoran. Kehadiran merek yang konsisten dan transparansi yang ditunjukkan melalui media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif dengan audiens.

3. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Meskipun personal branding berperan penting dalam membentuk citra suatu merek, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding itu sendiri tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan, faktor ini tidak cukup untuk mendorong konsumen secara langsung untuk membuat keputusan pembelian.

2 17 4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konten yang relevan dan promosi yang menarik di platform media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memberikan informasi yang bernilai dan menarik, merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. 8 14 28 Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek

atau produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang

terbentuk melalui personal branding yang kuat dan pemasaran media

sosial yang efektif berkontribusi besar dalam meningkatkan keyakinan

konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Meskipun personal branding tidak memberikan pengaruh langsung yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsungnya melalui

kepercayaan konsumen terbukti signifikan. Kehadiran kepercayaan yang

dibangun oleh personal branding yang baik memperkuat hubungan antara

personal branding dan keputusan pembelian, di mana konsumen yang

percaya pada citra yang dibangun cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk.

2 7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

melalui Kepercayaan Konsumen Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang berhasil menciptakan kepercayaan akan secara tidak langsung memperbesar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara personal branding, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian.

5.2 Saran Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menyediakan beberapa saran, yaitu:

1. Saran bagi Perusahaan a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta memberikan informasi yang transparan terkait bahan makanan dan harga.
- b. Mengoptimalkan Pemasaran Media Sosial Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan fitur kreatif seperti konten video pendek, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye interaktif untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian konsumen potensial.
- c. Mengembangkan Program Loyalitas Restoran dapat mengembangkan program seperti diskon untuk pelanggan setia atau paket promosi menarik guna meningkatkan keputusan pembelian secara berulang.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya a. Penambahan Variabel Penelitian Peneliti berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti pengalaman konsumen, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.
- b. Mempersempit Wilayah Penelitian Wilayah penelitian yang luas, seperti Jabodetabek, dapat menjadi tantangan karena sulitnya menjangkau seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyempitan wilayah penelitian untuk memastikan fokus yang lebih terarah dan efektif. Penyempitan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi variabilitas data, dan meningkatkan akurasi hasil penelitian.
- c. Eksplorasi Strategi Pemasaran Konvensional

REPORT #24281083

dan Digital Selain media sosial, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi strategi pemasaran lainnya, seperti promosi di platform e-commerce, penggunaan promosi melalui loyalty card atau voucher, dan kampanye offline seperti event kuliner. Pendekatan kombinasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana konsumen terpengaruh dalam berbagai situasi.



REPORT #24281083

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.32% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/35806/BAB%20IV.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.23% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2920/2062/8164	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.23% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.21% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/68304/3/TUGAS%20AKHIR%20TANPA%20PEMBAHASAN..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.2% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.18% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/20092_4_BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.16% eprints.umk.ac.id https://eprints.umk.ac.id/1798/4/BAB_4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.15% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/556/9/Full%20Skripsi%20-%20Lailatul%..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.14% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17781/05.4%20bab%204.p..	●



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE		
10. 0.14%	investor.id https://investor.id/lifestyle/342378/tak-sekedar-viral-ini-kunci-sukses-sambal-b...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.14%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15300/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.13%	scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/42191/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.12%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31514/8%20Bab%204...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.12%	e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/cai/article/download/4489/2466/11034	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.11%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/14973/5/12.60.0239%20Maria%20Margharetha%2...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.11%	jurnal.pancabudi.ac.id https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1055/942/	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.1%	jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/download/44...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.1%	www.merekipedia.id https://www.merekipedia.id/franchise-sambal-bakar/	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.1%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4318/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.1%	prosiding.arimbi.or.id https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/27...	●



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE		
21.	0.09% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.08% www.academia.edu https://www.academia.edu/4432957/Uji_Normalitas_Kolmogorov_Smirnov_One..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.08% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOoowMDMlz...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.08% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1023/4/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.08% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79870/1/HANI%20N...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.08% sar.ac.id https://sar.ac.id/stmik_ebook/prog_file_file/762152.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/91034897/Pengaruh_Trendfashion_Gaya_Hidup_Da...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.07% ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/telemarketing-cara-membangun-hubungan-d..	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.07% eprints.unmer.ac.id https://eprints.unmer.ac.id/772/1/BOGE_BUKU_OPTIMALISASI%20REPUTASI%2...	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.07% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1190/1369/55...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.06% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/download/57389/45214/	●



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

32. **0.05%** bliss.id

<https://bliss.id/blog/customer-loyalty/pengertian-customer-testimonials/>



INTERNET SOURCE

33. **0.05%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18329/05.4%20bab%204.p..>



INTERNET SOURCE

34. **0.01%** jurnal.itbsemarang.ac.id

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/290/291/956>



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.24%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78560/1/SYAFA%20...>

INTERNET SOURCE

2. **1.2%** eprints.iain-surakarta.ac.id

http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9092/1/SKRIPSI_Ferrita%20Fitroh%20F_18521..

INTERNET SOURCE

3. **1.18%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8844/1/Skripsi_An%20Nisa%20Nur%20Fatim..

INTERNET SOURCE

4. **1.01%** repositori.unimma.ac.id

http://repositori.unimma.ac.id/4042/1/19.0101.0177_COVER_BAB%20I_BAB%20...

INTERNET SOURCE

5. **0.81%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52137/1/MHUHAMM..>

INTERNET SOURCE

6. **0.78%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15876/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETIN..>

INTERNET SOURCE

7. **0.67%** repository.iainpalopo.ac.id

<http://repository.iainpalopo.ac.id/5817/1/SASMITA.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

8. **0.66%** eprint.stieww.ac.id

<http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..>

INTERNET SOURCE

9. **0.62%** eprintslib.ummgl.ac.id

http://eprintslib.ummgl.ac.id/1978/5/14.0101.0056_BAB%20I%2C%20BAB%20II%..

INTERNET SOURCE

10. **0.58%** eprints.unpak.ac.id

https://eprints.unpak.ac.id/7454/1/SKRIPSI%20%20Bab%201-5_021119156_.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.58%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/16073/6/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

12. **0.57%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8737/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.57%** repository.ukwms.ac.id

<https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/17433/2/BAB%201.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.52%** eprint.unipma.ac.id

<http://eprint.unipma.ac.id/2408/3/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.51%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/456/1/19612202.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.48%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/29909/6/S_TB_1205672_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

17. **0.48%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79870/1/HANI%20N...>

INTERNET SOURCE

18. **0.47%** eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

19. **0.45%** repository.unmuhjember.ac.id
<http://repository.unmuhjember.ac.id/7964/1/ARTIKEL.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.43%** repository.uir.ac.id
<https://repository.uir.ac.id/3926/1/165210633.pdf>

INTERNET SOURCE

21. **0.43%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDANAH%..>

INTERNET SOURCE

22. **0.42%** repository.bakrie.ac.id
<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.42%** ppjp.ulm.ac.id
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/viewFile/1...>

INTERNET SOURCE

24. **0.41%** jurnal.stiekma.ac.id
<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16>

INTERNET SOURCE

25. **0.41%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/44300/4/S_IKOM_1506625_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

26. **0.4%** jurnal.stiebi.ac.id
<https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jma/article/download/411/324/577>

INTERNET SOURCE

27. **0.39%** repository.unpas.ac.id
<http://repository.unpas.ac.id/66582/6/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.39%** repository.stiemahardhika.ac.id
<http://repository.stiemahardhika.ac.id/1664/3/15210585%20-%20JURNAL%20D...>

INTERNET SOURCE

29. **0.38%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/4318/4/BAB%20III.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

30. **0.38%** ejournal.unitomo.ac.id

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3017/1283>

INTERNET SOURCE

31. **0.38%** netnografiikom.org

<https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/download/3/9>

INTERNET SOURCE

32. **0.37%** journal.uwks.ac.id

<https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/290/274>

INTERNET SOURCE

33. **0.37%** repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25423/1/208600097%20...>

INTERNET SOURCE

34. **0.36%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4474/3758/...>

INTERNET SOURCE

35. **0.36%** eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/7780/1/Done%20021119376-Zia%20Ghafara.pdf>

INTERNET SOURCE

36. **0.35%** fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/40/34>

INTERNET SOURCE

37. **0.34%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...>

INTERNET SOURCE

38. **0.34%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957>

INTERNET SOURCE

39. **0.34%** repository.btp.ac.id

<http://repository.btp.ac.id/27/1/E%20Book%20Metodologi%20-%20Agung.pdf>

INTERNET SOURCE

40. **0.33%** lib.unnes.ac.id

<https://lib.unnes.ac.id/23372/1/4111411015.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

41. **0.33%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42423/2/AGUNG%2...>

INTERNET SOURCE

42. **0.32%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/24520/4/18.D3.0053-CAHYO%20PRIHANTOKO-BAB..>

INTERNET SOURCE

43. **0.32%** ejournal.unitomo.ac.id

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/4134/2749>

INTERNET SOURCE

44. **0.32%** repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/40664/2/BAB%201.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.32%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72981/1/111908500...>

INTERNET SOURCE

46. **0.31%** repository.unipasby.ac.id

<https://repository.unipasby.ac.id/853/3/3.%20BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

47. **0.31%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6275/3/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

48. **0.31%** repository.uniyap.ac.id

<http://repository.uniyap.ac.id/434/1/Buku%20Annita%20sari%20Dkk%20Dasar-...>

INTERNET SOURCE

49. **0.3%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0101/B.111.19.0101-0..>

INTERNET SOURCE

50. **0.29%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf>

INTERNET SOURCE

51. **0.29%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11818/1/SUKARMAN.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

52. **0.29%** repository.unib.ac.id
<https://repository.unib.ac.id/8228/1/IV,V,LAMP,I-14-zul-FE.pdf>

INTERNET SOURCE

53. **0.27%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/1537/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

54. **0.27%** repository.metrouniv.ac.id
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9137/1/SKRIPSI%20AGUS%20JUMA...>

INTERNET SOURCE

55. **0.26%** tohapparulian.blog.uma.ac.id
<http://tohapparulian.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/156/2018/04/BA...>

INTERNET SOURCE

56. **0.25%** perpustakaan.pancabudi.ac.id
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18977_4_BAB_IV.pdf

INTERNET SOURCE

57. **0.24%** e-journal.uajy.ac.id
http://e-journal.uajy.ac.id/31645/4/190324708_Bab%203.pdf

INTERNET SOURCE

58. **0.24%** ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/13053/12611>

INTERNET SOURCE

59. **0.24%** jim.unisma.ac.id
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4293/3824>

INTERNET SOURCE

60. **0.23%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15800/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

61. **0.23%** ejurnal.latansamashiro.ac.id
<https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JSAB/article/download/764/693>

INTERNET SOURCE

62. **0.22%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/91034897/Pengaruh_Trendfashion_Gaya_Hidup_Da...



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

63. **0.22%** dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190>

INTERNET SOURCE

64. **0.21%** repository.uinsaizu.ac.id

<https://repository.uinsaizu.ac.id/20998/1/Afiffah%20Syauqi%20Qurrata%20%27...>

INTERNET SOURCE

65. **0.21%** ejurnal.esaunggul.ac.id

<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/883/813>

INTERNET SOURCE

66. **0.2%** haltev.id

<https://haltev.id/pemasaran-melalui-media-sosial-strategi-mengembangkan-bis..>

INTERNET SOURCE

67. **0.19%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/556/9/Full%20Skripsi%20-%20Lailatul%..>

INTERNET SOURCE

68. **0.19%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/53722/4/S_MIK_1605424_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

69. **0.19%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/102713-ID-faktor-faktor-yang-mem..>

INTERNET SOURCE

70. **0.18%** scholar.unand.ac.id

http://scholar.unand.ac.id/45470/2/File_II%28BAB_I%29-dikonversi.pdf

INTERNET SOURCE

71. **0.18%** eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/66163/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

72. **0.17%** ejurnal.unespadang.ac.id

<https://ejurnal.unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/218/220>

INTERNET SOURCE

73. **0.17%** eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/88/4/Bab%20III.pdf>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

74. **0.16%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/62638/6/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

75. **0.16%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3754/2787/13617>

INTERNET SOURCE

76. **0.15%** journal.uny.ac.id

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/download/67786/21470>

INTERNET SOURCE

77. **0.15%** budiman.staff.gunadarma.ac.id

<http://budiman.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/90150/jurnal+Shafira+Fa..>

INTERNET SOURCE

78. **0.15%** eprints.ubhara.ac.id

<http://eprints.ubhara.ac.id/874/5/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

79. **0.14%** journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/1690/1194>

INTERNET SOURCE

80. **0.14%** digitalis.id

<https://digitalis.id/blog/pentingnya-kampanye-brand-awareness-untuk-brand/>

INTERNET SOURCE

81. **0.14%** www.jurnal.stie-aas.ac.id

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf>

INTERNET SOURCE

82. **0.13%** journal-nusantara.com

<https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/3950/3155/8...>

INTERNET SOURCE

83. **0.13%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/7844/5/Chapter3.pdf>

INTERNET SOURCE

84. **0.13%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2463/g.%20Bab%20II...>



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

85. **0.13%** repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/56637/1/06211440000116-Undergraduate_Theses.pdf

INTERNET SOURCE

86. **0.12%** grapadikonsultan.com

<https://grapadikonsultan.com/riset-dan-penelitian-model-alat-analisis-dan-pen...>

INTERNET SOURCE

87. **0.12%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6459/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

88. **0.12%** jurnal.umsb.ac.id

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/365/311>

INTERNET SOURCE

89. **0.12%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5792/583..>

INTERNET SOURCE

90. **0.11%** digilib.ars.ac.id

<https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=25040&bid=8133>

INTERNET SOURCE

91. **0.11%** www.softwareseni.co.id

<https://www.softwareseni.co.id/blog/mengoptimalkan-pemasaran-digital-anda...>

INTERNET SOURCE

92. **0.11%** ejurnal.ung.ac.id

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/14898/4486>

INTERNET SOURCE

93. **0.11%** journal-nusantara.com

<https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/2175/1779>

INTERNET SOURCE

94. **0.1%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-image/>

INTERNET SOURCE

95. **0.1%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/43475/6/S_IKOM_1400087_Chapter3.pdf



REPORT #24281083

INTERNET SOURCE

96. **0.1%** eprints.poltektegal.ac.id

http://eprints.poltektegal.ac.id/799/1/TA_RITA_ASTUTI_18030240_FIKS%5B1%5..

INTERNET SOURCE

97. **0.1%** jurnal.itbsemarang.ac.id

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/290/291/956>

INTERNET SOURCE

98. **0.1%** ilmumiring.id

<https://ilmumiring.id/penelitian/memvalidasi-data-penelitian/>

INTERNET SOURCE

99. **0.09%** jayapanguspress.penerbit.org

<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/3467...>

100.

INTERNET SOURCE

0.09% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/8567/5/MM402192.pdf>

101.

INTERNET SOURCE

0.09% manasuka.biz.id

<https://manasuka.biz.id/membangun-kepercayaan-konsumen-dengan-merek>

102.

INTERNET SOURCE

0.09% ejournal-ibik57.ac.id

<https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/download/294/205/>

103.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/66821964/Wuling_Si_Penantang_Pasar_Wujud_Efek..

104.

INTERNET SOURCE

0.08% mindthegraph.com

<https://mindthegraph.com/blog/id/reliabilitas-vs-validitas-dalam-penelitian/>

0.08% repository.upi.eduhttp://repository.upi.edu/127377/13/PP_2006989_Chapter%203.pdf

106. #24281083

INTERNET SOURCE

0.08% journalku.org<https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/956/770>

INTERNET SOURCE

0.08% e-journal.uajy.ac.id<https://e-journal.uajy.ac.id/12034/7/MTF024794.pdf>**108.**

INTERNET SOURCE

0.08% journal.lembagakita.org<https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/1940/1478/6884>**109.**

INTERNET SOURCE

0.07% fliphtml5.comhttps://fliphtml5.com/xzfa/dwz/TESIS_103218120028_FADIL_BRAIN_INTENS...**110.**

INTERNET SOURCE

0.07% journalstkipgrisitubondo.ac.id<https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/574/..>**111.**

INTERNET SOURCE

0.07% repository.unpkediri.ac.idhttp://repository.unpkediri.ac.id/10017/1/Full%20Text%20%5BRAMA_61201_19...**112.**

INTERNET SOURCE

0.07% www.epidemiolog.id<https://www.epidemiolog.id/uji-normalitas/>**113.**

INTERNET SOURCE

0.06% perpustakaan.pancabudi.ac.idhttps://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18612_3_BAB_III.pdf**114.**

INTERNET SOURCE

0.06% journal.staiypiqaubau.ac.id<https://journal.staiypiqaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/download/462/4...>

115.

INTERNET SOURCE

0.06% publikasi.mercubuana.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/10205/3959>

REPORT #24281083

116.

INTERNET SOURCE

0.08% www.liputan6.com

INTERNET SOURCE

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5775505/pengertian-variabel-independen..>

0.05% investor.id

<https://investor.id/lifestyle/342378/tak-sekedar-viral-ini-kunci-sukses-sambal-b...>

117.

INTERNET SOURCE

0.03% www.academia.edu

INTERNET SOURCE

https://www.academia.edu/67792407/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MEREK_KUA..

0.04% www.academia.edu

https://www.academia.edu/39365262/Uji_Validitas_dan_Realibilitas_Motivasi_K..

120.

INTERNET SOURCE

0.04% repofeb.undip.ac.id

<https://repofeb.undip.ac.id/15465/4/6.%20T%20-%20Daftar%20Isi%20-%20120...>

121.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/1981/1/2021%20SAVIRA%20AMARANDHA%20SKRIPS..>

122.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4673/1/HALAMAN%20JUDUL.pdf>

123.

INTERNET SOURCE

0.01% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/1045/4/BAB%20%203.pdf>