

ABSTRAK

Pengaruh Personal *Branding* dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek)

Radya Maysar Sayyidan¹⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah konsumen restoran Sambal Bakar Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sebanyak 120 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen pada restoran Sambal Bakar Indonesia.

Kata kunci: Personal Branding, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Sambal Bakar Indonesia, Iben Ma