

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih di antara berbagai alternatif perilaku. Proses ini dianggap sebagai langkah paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang disebut sebagai keputusan pembelian konsumen (Br Marbun et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memahami masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu (Gischa, 2023). 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. Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang disebut "keputusan pembelian" ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Santuso et al., 2024). Proses ini melibatkan sejumlah langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan akan mempertimbangkan sejumlah hal, termasuk harga, merek, dan pengalaman sebelumnya.

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. Bagi perusahaan, memahami kebutuhan konsumen sangat penting untuk menentukan target pasar, memposisikan produk secara efektif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Siraj et al., 2024). 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.

Indriyani & Suri (2020), terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Kebiasaan dalam membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu
4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk
5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.

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 (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020).

Sunjaya et al. (2024) 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 membangun citra pribadinya di mata publik (Sunjaya et al., 2024).

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. de Oliveira Zaparoli & Rógora Kawano (2024) 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 Nur Bhakti Pertiwi et al. (2020), variabel Personal *Branding* memiliki beberapa indikator utama, yaitu:

1. Keunikan (*Distinctiveness*) memberi nilai karena mencerminkan perbedaan atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh orang lain.

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 (Eze et al., 2021), 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 (Indriyani & Suri, 2020).

Tujuan dari pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *awareness brand*, memperluas jangkauan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan hal yang dominan saat ini, dan setiap orang menggunakan media sosial untuk mempromosikan kepentingan sendiri (Anwar & Zhiwei, 2020). 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 (Eze et al., 2021). 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 Quenby & Azizah (2024) 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.
5. *Online Communities*, forum digital yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan memengaruhi persepsi konsumen tentang dan membuat keputusan pembelian

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Puspitawati et al. (2024), 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. (Devi et al., 2024) 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.

Gidaković & Zabkar (2021), 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 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.

Putri & Nainggolan (2024), 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 yang akan digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	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”	(Sunjaya et al., 2024)	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”	(Puspitawati et al., 2024)	Independen: Trust Customer (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Mengkaji pengaruh <i>costumer trust</i> secara langsung terhadap keputusan pembelian dan objek konsumen UMKM Go Chicken di Karawang. Variabel independen Kepercayaan	Persamaan pada penelitian ini Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan

				n Konsumen		n pembelian.
3.	“Pengaruh Personal Branding Owner @Tyasrara.Id Terhadap Kepercayaan Customer”	(Saharbanu, 2024)	Independen: Personal Branding (X1) Dependen: Kepercayaan Customer (Y)	Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara langsung	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”	(Moslehpour et al., 2021)	Independen: Entertainment (X1) Interaksi (X2) Mediasi: Kepercayaan (Z1) Nilai Persepsi (Z2) Dependen: Niat Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada <i>Airline products and services</i> Penelitian menggunakan pengambilan <i>snowball sampling</i> dan teknik pengambilan <i>convenience sampling</i>	Persamaan pada penelitian ini Kepercayaan sebagai variabel mediasi	menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat beli Kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara faktor Social Media Marketing (Entertainment dan Interaction)

						secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian
5.	“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan”	(Sabathini et al., 2023)	Independen: Pemasaran Media Sosial (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan objek konsumen somethinc. Menggunakan Regresi Linear Berganda	Persamaan dalam penelitian ini pada variabel independen dan dependen	Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	“Impact Of Social Media Marketing On Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role Of Customer Trust”	(Umair Manzoor et al., 2020)	Independen: Pemasaran Media Sosial (X) Mediasi: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Niat Pembelian Konsumen (Y)	Perbedaan dalam penelitian ini pada variabel dependen yaitu, Niat Pembelian Konsumen	Persamaan dalam penelitian ini pada variabel mediasi Kepercayaan Konsumen dan variabel independen Pemasaran Media Sosial	Pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli

						konsumen.
7.	<p>“Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty”</p>	<p>(Rahmawati & Swarnawati, 2024)</p>	<p>Independen: Personal Branding (X1)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Objek penelitian fokus pada personal branding dari satu figur publik, yaitu Raisa Andriana, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap satu produk spesifik, yaitu Raine Beauty.</p>	<p>penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, di mana hasil akhirnya adalah mengukur bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk.</p>	<p>Branding pribadi Raisa Andriana secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk Raine Beauty di antara pengikut Instagram.</p>
8.	<p>“Pengaruh Personal Branding 'Jerome Polin' Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian 'Menantea' di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>(Hidayati, 2023)</p>	<p>Independen: Personal Branding (X1)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menggunakan Citra Merek sebagai variabel intervening, yang melihat bagaimana citra merek dipengaruhi oleh personal branding dan bagaimana hal ini memengaruhi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel mediasi atau intervening (citra merek dan kepercayaan konsumen) untuk menjelaskan hubungan antara</p>	<p>Personal Branding 'Jerome Polin' memiliki efek positif dan signifikan pada Citra Merek. Ini menunjukkan bahwa cara Jerome Polin</p>

				keputusan pembelian.	personal branding dan keputusan pembelian.	menampilkan dirinya dan mereknya secara positif mempengaruhi bagaimana konsumen memandang Menantea
9.	<p>“The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform”</p>	(Parameswari et al., 2023)	<p>Independen: Personal Branding (X1) Making TikTok Videos (X2) Product Live Streams (X3)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>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.</p>	<p>Meneliti pengaruh Personal Branding terhadap keputusan pembelian, melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap figur atau merek memengaruhi perilaku pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa personal branding memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t untuk personal branding adalah 5.286, yang lebih besar dari nilai t-table 1.966, menunjukkan</p>

						pengaruh kuat pada perilaku konsumen
10.	“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau)”	(Aulia Novela et al., 2023)	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
11.	“Membangun Personal Branding melalui YouTube”	(Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020)	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 keberhasilan personal branding Raditya Dika dalam memenuhi kriteria indikator personal branding

1 2.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang	(Br Marbun et al., 2022)	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 <i>literatur review</i>	Penelitian terdapat pengaruh antar variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian dalam mempengaruhi Pembelian ulang
1 3.	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @sorgumnesia .official)</i>	(Quenby & Azizah, 2024)	Independen: Pemasaran Media Sosial (X1) <i>Brand Engagement</i> (X2) Dependen: <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Brand Image</i> (Y)	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel dependen dan metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda	Persamaan pada penelitian menggunakan variabel Pemasaran Media Sosial sebagai variabel independen	Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Merek berdampak pada Kesadaran Merek. Keterlibatan Merek mempengaruhi Citra Merek untuk produk Brownis Ingsun.
1 4.	Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui	(Putri & Nainggolan, 2024)	Independen:	Perbedaan penelitian ini menggunakan	Persamaan menggunakan	Penelitian menyoro ti

	Persepsi Harga dan <i>Customer Experience</i> : Peran <i>Customer Trust</i> sebagai Moderator		Persepsi Harga (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) Mediasi: <i>Customer Trust</i> (Z)	an variabel Persepsi Harga dan <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan variabel dependen	Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>) sebagai variabel mediasi	pentingnya menumbuhkan kepercayaan dan pengalaman positif untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
15.	"How industry and occupational stereotypes shape consumers' trust, value and loyalty judgments concerning service brands"	(Gidaković & Zabkar, 2021)	Independen: Kepercayaan Konsumen (X1) Nilai (X2) Penilaian loyalitas (X3) Dependen: Layanan Brand (Y)	Perbedaan meneliti bagaimana stereotip industri dan pekerjaan membentuk persepsi konsumen mengenai kepercayaan, nilai, dan loyalitas terhadap merek layanan.	penelitian ini memiliki fokus yang sama dalam mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa stereotip pekerjaan dan industri secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan penilaian kepercayaan.
16.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , dan <i>Customer Trust</i> ,	(Devi et al., 2024)	Independen: <i>Customer</i>	Perbedaan Penelitian berfokus pada <i>customer</i>	penelitian ini sama-sama menyoroti peran	Hasil penelitian menunjukkan

	Terhadap Kepuasan Konsumen		<i>Experience</i> (X1) <i>Customer Trust</i> (X2) Dependence: Kepuasan Konsumen (Y)	<i>experience</i> (pengalaman pelanggan) dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.	kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi variabel kunci, baik itu kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian.	bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
--	----------------------------	--	--	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

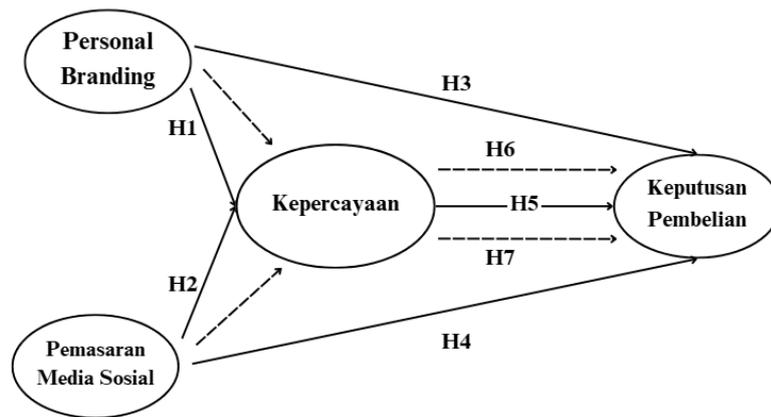
- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *Personal Branding* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. *Personal branding* sebagai variable X1 (Independen) 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 (Rahmawati & Swarnawati, 2024). 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 (Kortam et al., 2024). Pemasaran media sosial yang tepat sasaran dapat 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 (Umair Manzoor et al., 2020). 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 Dyanasari & Harwiki (2018) 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.



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. (Darsono & Febrina Ernungtyas, 2024) 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 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 (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024), 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. (Umair Manzoor et al., 2020) 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:

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 (Rahmawati & Swarnawati, 2024) bahwa Personal *Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020) 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.

(Nurfadila, 2020) 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 telah menjadi platform penting dalam pemasaran sekarang, dengan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan *real-time*. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa melalui media sosial dicapai ketika perencanaan media sosial dan pengembangan strategis meningkatkan media sosial organisasi (Eze et al., 2021). (Anwar & Zhiwei, 2020) menyatakan bahwa media sosial sangat populer di kalangan anak muda yang menggunakan komputer atau perangkat seluler. Penelitian sebelumnya menunjukkan pemasaran melalui media sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Meal oleh konsumen (Utami & Amin, 2022). Selain itu, ulasan positif di media sosial terbukti dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif akan mencegah orang untuk melakukan pembelian (Indriyani & Suri, 2020). Dari hasil penelitian tersebut, kesimpulannya adalah bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek. Berikut adalah hipotesis kedua yang diajukan berdasarkan pembahasan:

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan oleh Cahyadi Jingga et al. (2023), ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Hasan et al. (2022), juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih besar. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas serta integritas produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

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 positif (Krykavskyy & Kalynets, 2023). 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 (Hasan et al., 2022). 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 berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan visibilitas dan reputasi merek melalui interaksi di platform digital. Penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membangun citra positif dan memperkuat kredibilitas merek, yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan konsumen (Carvalho et al., 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian Kepercayaan Konsumen.