

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, HARGA, DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
BITTERSWEET BY NAJLA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
An Nisa Nur Fatimah
19.52.11.158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

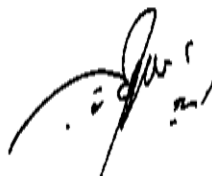
Oleh:

An Nisa Nur Fatimah

NIM: 19.52.11.158

Sukoharjo, 17 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:



(Nur Hidayah Al Amin, LC., M.E.Sy)

NIP. (19820719 201701 1 157)

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : An Nisa Nur Fatimah
NIM : 195211158
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH PERSONAL BRANDING, HARGA, DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PEMEBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA”. Benar-benar bukan merupakan prlagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



An Nisa Nur Fatimah

NIM: 19.52.11.158

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : An Nisa Nur Fatimah
NIM : 195211158
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul berjudul “PENGARUH PERSONAL BRANDING, HARGA, DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PEMEBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



An Nisa Nur Fatimah
NIM: 19.52.11.158

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : An Nisa Nur Fatimah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara An Nisa Nur Fatimah NIM: 195211158 yang berjudul:
"Pengaruh Personal Branding, Harga, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 17 Oktober 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719201701 1 157

PENGESAHAN

PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, HARGA, DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
BITTERSWEET BY NAJLA

Oleh:

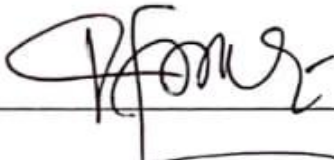
AN NISA NUR FATIMAH

NIM: 19.52.11.158

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E. M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

HALAMAN MOTTO

“Barangsiapa yang tidak bersyukur meski sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak.”
(HR. Ahmad).

"Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman." –
(QS. Ali Imran: 139)

“Fabiayyi ala irobbikuma tukadziban”
(QS.Ar Rahman)

"Hiduplah seolah-olah kamu akan mati besok. Belajarlah seolah-olah kamu akan hidup selamanya."
(Mahatma Gandhi)

"Education is the most powerful weapon, which you can use to change the world."
(Nelson Mandela)

"Kunci keberhasilan yang sebenarnya adalah konsistensi."
(B.J. Habibie)

"Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan."
(Steve Jobs)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan dengan syukur Alhamdulillah atas izin dan rahmat
Allah SWT.

Sholawat serta salam kepada Rasulullah SAW. yang senantiasa memberikan
motivasi dan cara hidup yang berharga dalam hidup ini.

Ungkapan terimakasih kepada:

Almarhum Bapak tercinta yang sudah menemani proses saya serta memberikan
nasehat saya selama hidup beliau.

Ibu tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang
yang tak ternilai.

Keluarga besar yang selalu saja jadikan pemacu semangat dan motivasi.

Sahabatku Hanifah dan Vinda yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta
selalu membantu juga membimbing dalam saya menyelesaikan skripsi ini.

Sahabatku: Alkahfi dan Nurul yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Untuk diriku sendiri yang sudah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSONAL BRANDING HARGA DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu takkan pernah kulupakan.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of: 1) personal branding on the decision to purchase bittersweet by Najla products; 2) price on the decision to purchase bittersweet by Najla products; and 3) social media on the decision to purchase bittersweet by Najla products. The research method uses a quantitative approach. The population of this study were customers of Bittersweet at the Najla Tasikmadu branch in Karanganyar. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. The number of samples used was 120.

The variables used in this research are personal branding, price, and social media as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 23 software.

The research results show that personal branding has a positive and significant effect on purchasing decisions for Najla products. Price has a negative effect on the decision to purchase bittersweet Najla products. Social media has a positive and significant influence on purchasing decisions for bittersweet Najla products. This is of course an opportunity for the next generation to create new innovations and new trends so that their businesses can develop, of course with the right strategy.

Keywords: personal branding, price, social media, and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) *personal branding* Terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla, 2) harga terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla, 3) media sosial terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bittersweet by najla cabang Tasikmadu, Karanganyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding*, harga, dan media sosial sebagai variabel bebas/independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat/dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software IBM SPSS* versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla. Harga berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla. Penelitian ini menghasilkan fakta baru bahwa di era saat ini masyarakat lebih mempertimbangkan trend produk daripada harganya, hal ini tentunya menjadi kesempatan generasi selanjutnya untuk membuat inovasi baru dan trend baru agar usahanya dapat berkembang tentunya dengan strategi yang tepat.

Kata Kunci: *Personal branding*, Harga, Media sosial, dan Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Personal Branding.....	15
2.1.3 Harga.....	17

2.1.4	Media Sosial.....	19
2.2	Penelitian yang Relevan	22
2.3	Kerangka Penelitian	27
2.4	Pengembangan Hipotesa	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1.	Jenis Penelitian	31
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1	Kuisisioner.....	32
3.5.	Variabel Penelitian	33
3.5.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable/Y</i>)	33
3.5.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variable/X</i>).....	33
3.6.	Definisi Operasional Variabel	33
3.7.	Teknik Analisis Data	35
3.7.1.	Uji Instrumen	35
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3.	Uji Ketepatan Model.....	37
3.7.4.	Analisis Regresi	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Penelitian	39
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	39
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	39
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4	Uji Ketepatan Model.....	59
4.2.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	62
4.2.7	Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Daftar Urutan 7 Dissert Box Kekinian yang Perlu di Coba.....	2
Tabel 2 1 Kajian Penelitian yang Relevan	22
Tabel 3 1 Skor Skala Likert	33
Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4 1 Karakteristik Pekerjaan Responden	40
Tabel 4 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4 3 Karakteristik Usia	41
Tabel 4 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Personal Branding	41
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal Branding.....	43
Tabel 4 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga	45
Tabel 4 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	47
Tabel 4 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial	48
Tabel 4 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial	50
Tabel 4 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4 13 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4 14 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4 17 Hasil Uji Determinasi (R^2)	60
Tabel 4 18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4 19 Hasil Uji Linear Berganda	61
Tabel 4 20 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Essential Digital Headlines	5
Gambar 1 2 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak	7
Gambar 2 1 Kajian Penelitian yang Relevan	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian.....	86
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	94
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	107
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangatlah pesat sehingga membuat persaingan bisnis juga semakin ketat. Hal ini membuat para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Perusahaan sebagai produsen tidak hanya mengembangkan produk saja melainkan juga harus memberikan pelayanan yang baik. Beberapa hal harus diperhatikan termasuk keputusan pembelian konsumen yang sering kali menjadi hal yang menentukan lakunya suatu produk. Pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan, ini dilakukan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Menurut penelitian (Kotler & Armstrong, 2014) yang dikutip dari penelitian Shabina Asaha tahun 2022 menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentu yang muncul dari pembeli atau konsumen untuk melakukan tindakan untuk membeli suatu produk. Maka disini keputusan pembelian dianggap penting karena dengan kita bisa menarik perhatian

konsumen dalam memutuskan pembeliannya untuk produk yang kita tawarkan maka itu menjadi salah satu keuntungan untuk usaha kita.

Saat ini bisnis unik menjadi salah satu hal yang bisa dikatakan banyak menarik konsumen. Berbagai macam usaha baik produk maupun jasa unik baik secara nama, bentuk, maupun cara pemasaran yang menurut konsumen berbeda dari yang lainnya. Produk unik saat ini banyak dicari karena konsumen rata-rata ingin mencari kebutuhan sosial media mereka untuk di review. Gaya hidup konsumen yang gemar bersosial media menjadi salah satu peluang pengusaha untuk terus berkreasi dan terus berinovasi untuk membuat terobosan baru baik dari segi bentuk, jenis, harga, maupun pemasarannya. Hal unik yang paling menarik konsumen tentunya cara pemasarannya, pengusaha terus berusaha untuk mencari ide pemasaran yang tepat dan juga cepat dipahami masyarakat secara luas baik membuat konten tutorial membuat atau konten lucu yang mengandung unsur marketing.

Tabel 1 1
Daftar Urutan 7 Dessert Box Kekinian yang Perlu di Coba

No	Nama Usaha
1.	Bittersweet by Najla
2.	AA Dessert Box
3.	Honeybun Bakery & Cake
4.	Bonbonbites
5.	The Cream Fairy
6.	The Dessert Story
7.	Daepurkuu

Menurut data dari cosmopolitan.co.id 23 Agustus 2020, Bittersweet by najla menjadi top dari tujuh usaha dessert box yang disarankan untuk dicoba. Hal tersebut dilihat dari minat beli konsumen yang tinggi serta

Bittersweet by najla juga sebagai pelopor dessert box kekinian yang memanfaatkan influencer dan owner sebagai pemasar dengan cara mereview atau memberikan tutorial untuk para pelanggan sehingga bisa viral di media sosial. Dalam perjalanannya saja di tahun 2020 *Bittersweet by Najla* sudah memiliki 6 outlet yang tersebar di daerah Jabodetabek dan 40 *reseller* di berbagai kota di Indonesia, pada tahun 2023 Bittersweet by najla memiliki sekira 38 cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan 90% penjualannya dilakukan secara online. Kemudian berdasarkan data yang sudah dihimpun pada tahun 2021 followers Instagram pada Bittersweet by Najla sendiri mencapai 1.1 juta followers. Kemudian pada tahun 2022 followers instagram official bittersweet by Najla naik menjadi 1,7 Juta followers. Hal ini menjadikan media sosial menjadi platform terbesar untuk produk ini.

Bittersweet by najla sendiri di ambil dari nama owner yaitu Najla Farid Bisyr. Sang owner sangat menekankan pemasaran melalui media sosial khususnya instagram dengan cara pemasaran yang tentunya berbeda dari yang lain. Pemasaran yang beliau seing gunakan adalah dengan cara membranding dirinya sendiri atau personal branding dengan konten yang menarik dan bisa memberikan wawasan kepada para penikmatnya. Dalam hal ini saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah berpengaruh atau tidaknya strategi pemasaran dari owner. Dalam penelitian ini saya menggunakan populasi yaitu pelanggan bittersweet by najla cabang Tasikmadu, Karanganyar karena memang media sosialnya lebih berkembang daripada cabang lain.

Personal branding menjadi salah satu cara yang bisa menarik konsumen. Menurut Montoya personal branding merupakan seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Salam, 2020). Menjadikan tokoh sebagai salah satu cara branding akan menjadikan bisnis tersebut memiliki ciri khas dan tentunya lebih mudah dikenal konsumen. Dalam hal ini produk bittersweet by Najla juga menjadikan owner nya yaitu Najla Farid Bisyr untuk membranding produk nya sendiri. Pemanfaatan privilege owner dan kemampuan yang tentunya seimbang menjadikan bisnis ini semakin maju dan banyak peminatnya.

Selain itu untuk meningkatkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha memanfaatkan seorang influencer untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Harjiyanti dan Wirapraja (2018) Influencer adalah seorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa peranan influencer sangat besar untuk meningkatkan minat beli dan juga bisa memperluas pemasaran. Kekuatan influencer sangatlah kuat di era serba digital saat ini, dengan begitu cara ini dinilai lebih efektif walaupun harus mengeluarkan lebih banyak uang.

Harga merupakan sesuatu yang harus ada dalam jual beli terlebih harga sendiri sangat menentukan kualitas serta kuantitas suatu barang. Menurut penelitian dari Gabriel Aprilia (2020) harga menjadi salah satu

pertimbangan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga para pelaku bisnis perlu memahami hal ini dengan baik. Menurut Alma (2011) dalam penelitian I.G.A Yulia Purnamasari (2016), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Media sosial adalah sebuah media yaitu penggunaanya mudah berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Menurut penelitian Lyna dan Hilda Ditiobiet (2021) Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. (Lyna, 2021) Media sosial menjadi salah satu trend dimana hampir 80% masyarakat indonesia menggunakan media sosial.

Gambar 1 1
Essential Digital Headlines

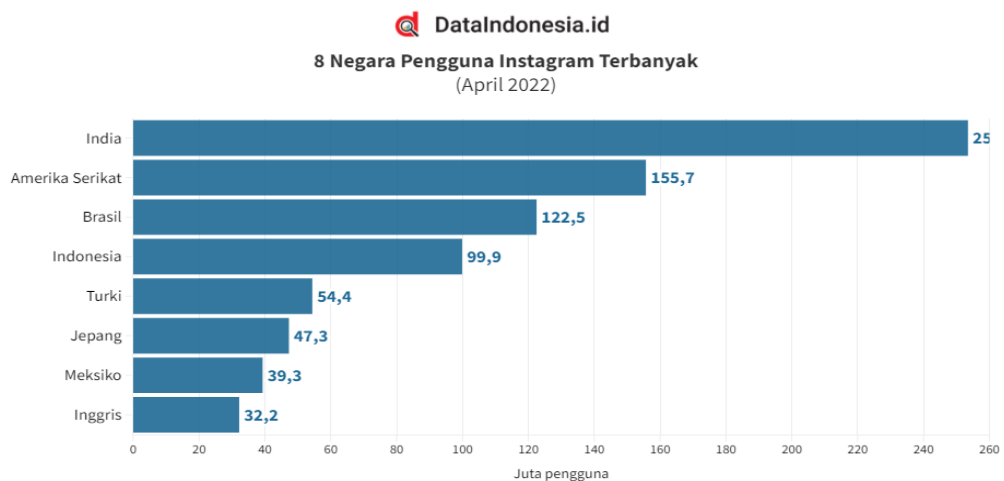


Menurut data yang ada didalam <https://amdi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Data atau tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia Tahun 2022 disebutkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) Indonesia adalah 277,7 juta naik 1% dari tahun 2021 yaitu 274,9 juta. Selanjutnya perangkat mobile yang terhubung adalah 370,1 juta naik 3,6% dari tahun 2021 yaitu 345,3 juta. Pengguna internet berjumlah 204,7 juta naik 1% dari tahun 2021 yaitu 202,6 juta. Untung pengguna media sosial sendiri berjumlah 191,4 juta naik 12,6% dari tahun 2021 yaitu 170 juta pengguna. Dari data tersebut disimpulkan bahwa kenaikan penduduk yang relatif rendah namun pengguna sosial media sendiri begitu tinggi tentunya ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk mencari pasar dari media sosial. Media yang sedang gencar-gencarnya dikembangkan saat ini adalah media sosial instagram, media sosial itu sekarang bisa digunakan untuk menjual produk dalam fitur Toko yang ada di dalam aplikasi itu. Instagram memiliki banyak peluang karena didalam sistemnya ada banyak

fitur yang dapat mengasah kreatifitas seperti filter instagram dan lain sebagainya.

Gambar 1 2 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Dari data yang di dapatkan dalam <https://dataindonesia.id/digital> Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Total yang ditampilkan itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Instagram menjadi salah satu



platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Namun Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut menurun 3,89% dari bulan sebelumnya. Penurunan tidak begitu signifikan hal ini menjadikan *instagram* masih digemari banyak masyarakat di Indonesia dan

tentunya ini akan memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk menyebarluaskan usahannya.

Dalam penelitian Hilda Ditiobiet (2021) yang membahas perihal keputusan konsumen, dalam penelitian itu menjelaskan bahwa dalam uji t media sosial instagram serta harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil dalam uji F media sosial Instagram, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online “Masker.Solopunya”.

Menurut penelitian dari Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, Totok Pujiyanto tahun 2022, memberikan hasil bahwa salah satu variabelnya yaitu media sosial berpengaruh secara positif baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin memperkuat saya untuk meneliti perihal pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani pada tahun 2020, memberikan hasil bahwa Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan juga Harga dapat dikatakan komponen yang sangat penting dari pemasaran sebuah perusahaan, karena apabila penetapan harga sesuai dengan kualitas barang akan meningkatkan volume penjualan. Sehingga harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung

Selanjutnya dalam penelitian Ugust Halomoan Siregar (2020). Memberikan hasil bahwa harga memberikan dampak negatif terhadap

keputusan pembelian, sedangkan Brand Image dan Personal Branding memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian secara online di Toko Medan Top Galeri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bagus Marco Herianto dan Rahmat Hidayat (2020) yang meneliti tentang personal selling dan pemanfaatan media sosial marketing di dalam penelitian itu hasilnya adalah Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling (X1) dan social media marketing (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Joshua Calvin tahun (2012) memberikan hasil bahwa Harga Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro. Promosi produk Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro. Kemudian dalam penelitian lain karya Familia pratiwi (2020) terdapat research gap yaitu peneliti selanjutnya dapat meneliti penggunaan perspektif audiens untuk menyimpulkan bagaimana persepsi yang akhirnya terbentuk dari pembangunan *personal branding* yang dilakukan oleh subjek tertentu. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah dapat diidentifikasi masalah penelitian ini meliputi:

1. Fenomena meningkatnya perkembangan media sosial Namun menurunnya minat pengguna instagram yang membuat masyarakat bingung apakah instagram masih bisa digunakan untuk pembelian secara cepat dan juga media promosi yang tepat.
2. Adanya research gap yaitu penggunaan perspektif audiens untuk menyimpulkan bagaimana persepsi yang akhirnya terbentuk dari pembangunan *personal branding* yang dilakukan oleh subjek tertentu. Dalam penelitian yang ditulis oleh Familia Pratiwi (2020) terdapat celah penelitian berupa Peneliti selanjutnya dapat menggunakan perspektif audience untuk menyimpulkan persepsi personal branding dari salah satu subjek.

1.3 Batasan Masalah

Dengan maksud mengerucutkan pembahasan, peneliti membatasi penelitian dengan berfokus pada:

1. Pengaruh dari personal branding, harga, dan media sosial instagram sebagai variabel bebas/independen.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat/dependen.
3. Populasi penelitian adalah pelanggan Bitterweet by najla di cabang Tasikmadu, Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah personal branding berpengaruh keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla*?
2. Apakah harga berpengaruh keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla*?
3. Apakah media sosial instagram berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui personal branding mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi pada produk *Bittersweet by Najla*.
2. Untuk mengetahui Harga mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi pada produk *Bittersweet by Najla*.
3. Untuk mengetahui media sosial instagram mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi pada produk *Bittersweet by Najla*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, Pendahuluan merupakan bagian utama dari sebuah karya ilmiah yang memberikan informasi awal kepada pembaca tentang penelitian yang ditulis. Pendahuluan akan menguraikan

latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI, Di dalam landasan teori pada intinya merupakan kajian teoritis/ survei pustaka yang menelusuri semua teori yang relevan dengan penelitian dan akan meliputi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN, Dalam bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan tehnik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini memuat gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan, ini dilakukan setelah melalui beberapa perhitungan serta pertimbangan alternatif sebelum pilihan dijatuhkan, terdapat beberapa tahap yang mungkin akan dilewati atau dialami oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk. Menurut penelitian dari Bagus (2020) proses keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian melewati kelima tahap pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi

oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan.

Menurut Rismiati dan Bondan (2001:207) dalam penelitian Linggar (2017), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu:

1. Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.
2. Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
3. Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.
4. Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) indikator keputusan pembelian, di antaranya adalah:

1. Produk pilihan

Produk yang menjadi pilihan dan bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk kita membelinya. Produk pilihan memiliki kandungan tertentu bisa dari kualitas ataupun harganya.

2. Merek pilihan

Merek atau brand yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

3. Penentuan saat pembelian

Penentuan pembelian mengandung unsur kualitas, harga, dan kuantitas selain itu juga bisa didasarkan pada kemampuan konsumen.

4. Situasi saat pembelian

Tempat atau lokasi pembelian yang menyenangkan atau kualitas pelayanan yang baik bisa mempengaruhi pembelian selain itu kondisi psikis juga bisa mempertimbangkan keputusan pembelian.

2.1.2 Personal Branding

Menurut Rezynia yuniarti (2020) Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain (Yuniarti, 2020). Dimana tujuan dari personal branding ini adalah mengenalkan dirinya dan membuat dirinya positif di depan orang lain agar orang lain bisa respect dan mau melakukan tindakan lainnya seperti membeli produk yang dijual. Dengan pengaruh positif itu pembeli menjadi percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang benar dan dapat dipercaya. Dalam penelitian sebelumnya dalam tulisan Rezynia Yuniarti (2020) dikatakan bahwa ada tiga hal mendasar yang dapat menyukseskan personal branding, yang pertama adalah memiliki kekhasan, kedua memiliki konsistensi, yang ketiga yaitu relevan atau memiliki relevansi. Pada tulisan milik Bambang Priyono ia menemukan bahwa *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan, dan faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri. Menurut teori milik Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*”, terdapat tiga

kunci utama untuk memenangkan *personal branding*. Elemen tersebut yang pertama, *Clarity*, *personal branding* dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto. Kedua, *Specialization*, untuk memenangkan *personal branding*, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki keunikan. Ketiga, *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun *personal branding*.

Hal tersebut dapat dilakukan untuk menyukseskan personal branding yang dilakukan. Menurut penelitian dari Selly Septia Kurniati (2022) Indikator personal branding

a) Keotentikan

Dibangun atas kepribadian sejati dalam diri dan mencerminkan karakter, nilai-nilai, dan visi yang dimiliki pribadi.

b) Konsisten

Menunjukkan sikap yang konsisten, baik terhadap visi, nilai-nilai, dan karakter pribadi. Menunjukkan keistiqomahan dalam mempersonal brandingkan dirinya.

c) Wibawa

Memperlihatkan dirinya seorang yang ahli dan berpengalaman dalam bidang tertentu, dan sebagai pemimpin yang efektif.

d) Relevan Pesan brand harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi publik.

- e) Kebaikan Melakukan kegiatan atau sesuatu hal yang positif dan bermanfaat untuk orang lain dan juga demi perkembangan usahanya.

2.1.3 Harga

Harga adalah suatu nilai yang terkandung dalam suatu produk. Definisi harga sudah dikemukakan oleh beberapa ahli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dalam penelitian Lyna(2021) mengatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. harga dan mendapatkan laba besar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) yang dikutip dari penelitian Enos Korowa tahun 2018 harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Bagus Sarjana (2018) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu:

1. keadaan perekonomian

2. permintaan dan penawaran
3. elastisitas permintaan
4. persaingan
5. biaya
6. tujuan perusahaan
7. pengawasan pemerintah

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) dikutip dari penelitian Enos Korowa (2018) ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang terjangkau bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dengan harga yang dibayarkan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam pepatah jawa disebutkan "*ono rego ono rupo*" maksudnya adalah ada harga ada kualitas.

3. Daya saing harga

Perbandingan harga produk dengan produk lain yang serupa mempengaruhi keputusan pembelian terlebih kualitas yang ditawarkan hampir sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pembelian barang juga biasanya mengukur kebermanfaatannya selain mengukur harga melihat manfaatnya juga mempengaruhi.

2.1.4 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Van Dijk dalam Ahmad Setiadi(2016) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial bisa dikatakan memudahkan manusia untuk berinteraksi sampai bertukar pikiran dan pengalaman. Media sosial menjadi mediator untuk menjalin suatu hubungan antar manusia baik hubungan formal maupun informal. Kemudian menurut Femilia Pratiwi, Irwansyah (2020) Media sosial merupakan satu frasa yang dimana itu merupakan penggabungan dari dua kata familier yaitu media dan sosial. Sosial istilah kata yang sering disandingkan manusia sebagai makhluk sosial artinya mengandalkan kemampuan seseorang berinteraksi dengan dan mempengaruhi orang lain untuk bertahan. Sedangkan media secara tradisional, media mencakup hal-hal seperti koran, majalah, dan televisi. Sementara kata media memang menyulap gambar berita organisasi, itu juga memunculkan kesan tentang bagaimana berita disampaikan: via cetak, audio, video, dan foto.

Menurut Boyd dalam Ahmad Setiadi (2016) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dalam hal ini bisa kita contohkan dalam Instagram dimana sosial media tersebut bisa berperan dalam berbagai jenis hubungan, mulai dari personal, grup, sosial dan juga permainan. Media sosial

memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan oleh semua kalangan. Di dalam instagram terdapat beberapa fitur yang tentunya selain menambah pengetahuan juga menambah relasi. Instagram banyak digunakan di Indonesia karena tergolong mudah dalam aksesnya dan juga merupakan aplikasi yang tidak berbayar. Aplikasi instagram juga menyediakan info pribadi yang tertera dalam bio nya dan disediakan tiga kolom link yang bisa diberikan tautan baik tautan platform toko online atau media komunikasi whatsapp untuk memudahkan dalam menghubungi yang bersangkutan. Belum lama ini instagram meluncurkan fitur baru berupa notes yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha online untuk mengingatkan konsumennya tentang promo dan info lainnya yang bermanfaat untuk kelangsungan bisnisnya.

Menurut Gunelius (2019) terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh

target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan Social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas Online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya Social networking. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.2 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu Personal Branding. Penelitian tersebut terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 1
Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama, Variabel, Metode	Kesimpulan
1.	<p>Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) Media Sosial (X1) Word of Mouth (X2)</p> <p>Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dengan Teknik Aksidental Sampling (Accidental Sampling).</p>	<p>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</p> <p>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</p>
2.	<p>Bagus Nyoman Kusuma Putra Tiksnayana Vipraprastha (2020)</p> <p>Personal Branding (X1) Social Media marketing (X2) Word of mouth Y1) Buying Decision (Y2)</p> <p>Kuisisioner alat analisis t-statistic</p>	<p>Hasil pengujian analisis menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t-statistik 3,581. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar(2020). Personal branding membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Hubungan yang terjadi dalam personal branding dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. Personal branding yang baik, akan memicu keputusan pembelian dari para</p>

		konsumen.
3.	<p>Ugust Halomoan Siregar (2020)</p> <p>Harga (X1) Brand Image (X2) Personal Branding (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Penelitian Deskriptif menggunakan analisis regresi linear.</p>	<p>Berdasarkan analisa regresi linear maka diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,434 - 0,042X_1 + 0,105 X_2 + 0,321 X_3$. Hal ini menunjukkan harga memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Image dan Personal Branding memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian secara online di Toko Medan Top Galeri.</p>
4.	<p>Eko Prasajo (2019)</p> <p>Celebrity Endorsement (X1) Minat Beli (X2)</p> <p>Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Brand Image sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Brand Image sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.</p>
5	<p>Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, H. Hastono, Denok Sunarsi (2022)</p> <p>Personal Selling (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Loyalitas Konsumen (Z)</p>	<p>Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,008 > 1,984)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Personal selling terhadap keputusan pembelian diterima.</p>

	<p>Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.</p>	
6	<p>Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman (2020)</p> <p>Personal Branding (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan berbentuk hubungan yang dapat bersifat simetris, kausal, atau interaktif. Pada penelitian ini menggunakan asosiatif kausal, dimana asosiatif kausal adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel <i>Personal Branding</i> (X1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh <i>Personal Branding</i>(X1), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 39,5%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain. 2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel Citra Merek <i>Album Love Yourself</i> (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh Citra Merek <i>Album Love Yourself</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain. 3. Hasil pengujian bersama-sama atau simultan adalah variabel <i>Personal Branding</i> (X1), dan Citra Merek <i>Album Love Yourself</i> (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh <i>Personal Branding</i> (X1), dan Citra Merek <i>Album Love Yourself</i> (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui tabel R square yaitu sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.
7.	<p>Bagus Marco Herianto, Rahmat Hidayat, SE., MM(2020)</p> <p>Personal Selling (X1) Social Media Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Jenis penelitian, kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan sampel teknik nonprobability dan jenis purposive,</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden client dan masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Authentic Guards, bahwasanya penulis telah mendapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan demi permasalahan sesuai dengan perumusan masalah pada penelitian kali ini. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang berhasil penulis dapatkan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tanggapan responden perihal personal selling memiliki rata-rata persentase sebesar 94,2%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel

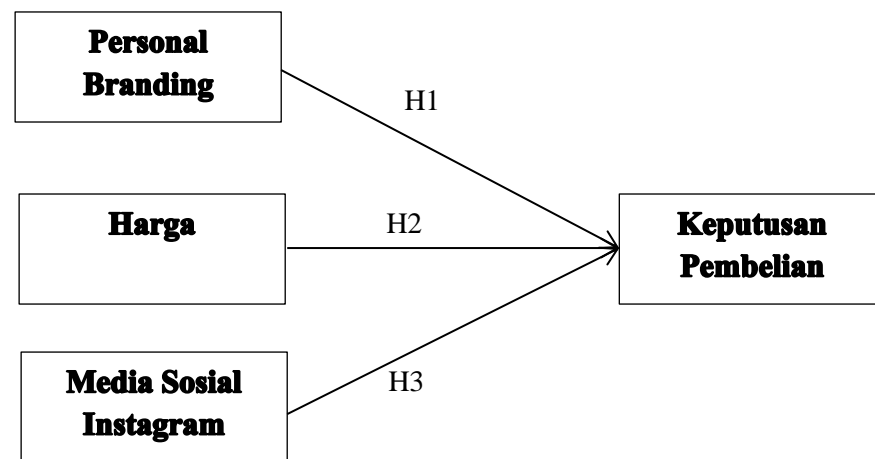
	<p>dan menggunakan Teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji heterokedasitas, koefisien determinasi, dan uji normalitas.</p>	<p>personal selling berada dalam kategori yang sangat tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran dimensi communication ability, product knowledge, dan creativity dan Emphaty. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan Authentic Guards sudah berjalan baik.</p> <p>b. Tanggapan responden perihal social media marketing memiliki rata-rata persentase sebesar 77,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel social media marketing berada dalam kategori yang tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi context, communication, collaboration dan connection. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Authentic Guards sudah berjalan baik.</p> <p>c. Tanggapan responden perihal keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 85,1 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian berada dalam kategori yang sangat tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sudah berjalan baik.</p> <p>d. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 5,559 yang mana lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling (X1) dan social media marketing (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
8.	<p>Lyna ; Hilda Ditiolebiet. (2021)</p> <p>Media Sosial Instagram (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: hasil uji t dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online “Masker.Solopunya”. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online</p>

	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research atau penelitian eksplanatif.</p>	<p>“Masker.Solopunya”.</p>
9	<p>Joshua Calvin (2021)</p> <p>Harga (X1) Promosi (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Jenis penelitian yang dilakukan dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif Menurut Silalahi (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro. 2. Promosi produk Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro.
10	<p>Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, Totok Pujianto (2022)</p> <p>Influencer (X1) Media Sosial Instagram (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Studi ini ialah penelitian analisis deskriptif kuantitatif karena dilaksanakan analisis mengenai permasalahan yang terjadi pada pemasaran Frutivez yang digambarkan dan dideskripsikan sedemikian rupanya kemudian dilakukan pengamatan melalui pengumpulan data baik kuantitatif ataupun kualitatif.</p>	<p>Variabel influencer marketing dan brand image berdampak positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian.</p>

11.	<p>Ardiansyah Japlani (2020)</p> <p>Harga (X1) Promosi (X2) Media Sosial(X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat.Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.Data yang telah dikumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.</p>	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung, dapat disimpulkan bahwa harga akan menjadi faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan penjualan di perusahaan. Sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Penggunaan media sosial</p>
-----	---	--

2.3 Kerangka Penelitian

Dari landasan teori penelitian ini meneliti perihal pengaruh personal branding terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada suatu produk studi kasus bittersweet by najla. Variabel yang digunakan ini yaitu variabel independen Personal branding (X1), variabel dependen minat beli (y) serta variabel mediasi Loyalitas konsumen. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel dependen terhadap variabel mediasi berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 2 1
Kajian Penelitian yang Relevan

2.4 Pengembangan Hipotesa

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berikut hipotesis yang disusun:

2.4.1 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla

Menurut penelitian dari Rezki Mutiara Indah dan Reza Saeful Rachman pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel *Personal Branding* (X1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian menurut penelitian dari Ugust Halomoan Siregar tahun

2020 menyatakan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla

Menurut Penelitian dari Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, dan Liesty Padmawidjaja pada tahun 2021 menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian dari Joshua Calvin tahun 2021 menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla

Menurut penelitian dari Bagus Marco Herianto dan Rahmat Hidayat, SE.,MM pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel social media memiliki nilai tinggi dan tentunya mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian dari Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh tahun 2016 menyatakan bahwa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data penelitian angka dan menganalisis hasil dari perhitungan perolehan data. Penelitian ini biasanya dituliskan dengan variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian ini menghitung atau meneliti personal branding menjadi variabel independen diuji dengan variabel lainnya.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Seperti yang sudah di jelaskan studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bittersweet by Najla dan untuk sasaranya sendiri merupakan konsumen dan cabang Tasikmadu, Karanganyar. Penelitian dilakukan di daerah Soloraya dan di salah satu cabang di daerah Surakarta dan Karanganyar, Penelitian juga dilakukan dengan menghubungi sosial media cabang yang bersangkutan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi ialah wilayah yang mempunyai objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah 100 customer dari bittersweet by najla di cabang Tasikmadu,

Karanganyar dari jumlah total customer 500 orang yang didasarkan oleh data dari owner cabang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018). Sampel diambil dari 100 orang yang datanya dihimpun melalui kuisisioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus hair et al (2010) bahwa jumlah sampel antara 100-200 sampel maka dari itu peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuisisioner dengan menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan random sampling yang memberikan beberapa kriteria dari semua kalangan masyarakat yang merupakan pelanggan dari bittersweet by najla cabang Tasikmadu, Karanganyar yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali dan sudah berusia lebih dari 18 tahun.

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner dilakukan dengan cara pengumpulan data dari populasi yang sudah ditentukan sehingga menjadikan suatu sampel.

Data dari kuisioner didapatkan dari respon suatu populasi. Skala yang digunakan dalam pembuatan atau penghimpunan data melalui kuisioner adalah skala likert. Berikut tabel skor penilaiannya:

Tabel 3 1
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2013

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable/Y*)

Variabel terikat sebagai Y merupakan faktor-faktor yang diukur dan diobservasi untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Ghozali, 2005). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Variabel Bebas (*Independent Variable/X*)

Variabel bebas sebagai variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas memberikan peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel bebas (Ghozali, 2005). Variabel bebas (*Independent variable/X*) adalah Personal Branding (X1), Harga (X2), Media Sosial (X3)

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga menjadi informasi tentang hal tersebut kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Proses ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian.

Tabel 3 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Personal Branding	Menurut Rezynia yuniarti (2020) Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain.	1. Keotentikan 2. Konsisten 3. Wibawa 4. Relevan 5. Kebaikan
2	Harga	Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan harga saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Media Sosial	Definisi media sosial menurut Van Dijk dalam Ahmad Setiadi (2016) media sosial adalah <i>platform</i> media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.	1. Content creation 2. Content sharing 3. Connecting 4. Community Building
4	Keputusan	Kotler mendefinisikan	1. Produk pilihan

	Pembelian	keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian
--	-----------	--	--

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji mengenai kapabilitas suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Keandalan data yang dihasilkan dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Instrumen dikatakan tidak

reliabel jika nilai cronbach's alpha tidak mencapai taraf signifikan (Darma, 2021).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji f dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (I.Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi di antara variabel bebas atau independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (I.Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Apabila variance residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (I.Ghozali, 2013)

3.7.3. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Nilai R^2 memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu diartikan sebagai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu diartikan sebagai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (I.Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji statistic F pada intinya menerangkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (I.Ghozali, 2013).

3.7.4. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai dari variabel dependen dengan suatu persamaan (I.Ghozali, 2013).

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel

X₁ = Personal Branding

X₂ = Harga

X₃ = Social Media

e = error

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan adanya pengaruh atau tidak antar variabel penelitian. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian dengan menggunakan uji t, dengan mengetahui tingkat signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (I.Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel dependen dan satu variabel independen. Adapun rinciannya personal branding (X1), harga (X2), dan media sosial (X3) sebagai variabel dependen, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen. Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan populasi pelanggan bittersweet by najla cabang Tasikmadu yang sudah pernah membeli produk tersebut minimal satu kali. Untuk melakukan penelitian saya menggunakan google form dengan kurun waktu kurang lebih 1 bulan dengan jumlah kuesioner terisi sebanyak 120 responden. Kuesioner yang diolah sebanyak 120 dari 200 angket yang disebar atau keseluruhan data yang diperoleh. Data diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 23. Setiap variabel diujikan menggunakan beberapa pernyataan sebagai bahan uji penelitian. Dari empat variabel terdapat 17 pernyataan yang dinilai mewakili variabel penelitian.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli minimal 1 kali produk Bittersweet by Najla cabang Tasikmadu, Karanganyar. Responden penelitian dibatasi oleh yang pernah membeli minimal 1 kali, dan

berusia minimal 18 tahun. Data yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

a) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.1. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	47,5%
Pegawai Swasta	38	31,7%
Pegawai Negeri Sipil	5	4,2%
Ibu Rumah Tangga	10	8,3%
Lainnya	10	8,3%
Total	120	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.1 diketahui bahwa 120 responden dari berbagai segmentasi pekerjaan, responden pelajar/mahasiswa yang merupakan mayoritas sebanyak 57 responden atau sebesar 47,5%. Pegawai swasta sebanyak 38 responden atau sebesar 31,7%. Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5 responden atau sebesar 4,2%. Ibu rumah tangga sebanyak 10 responden atau sebesar 8,3%. Pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden atau sebesar 8,3%.

b) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	38,3%
Perempuan	74	61,7%
Total	120	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas menerangkan bahwa dari 120 responden, sebanyak 46 responden memiliki jenis kelamin laki-laki atau sebesar 38,3% dan 74 responden memiliki jenis kelamin perempuan atau sebesar 61,7%.

c) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3. Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Presentas
18-25 tahun	100	83,3%
25-35 tahun	11	9,2%
>35	9	7,5%
Total	120	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dari 120 responden sebanyak 11 responden atau sebesar 9,2% berusia 25-35 tahun. Sebanyak 9 responden atau sebesar 7,5% berusia >35 tahun dan mayoritas responden berusia 18-25 tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 83,3%.

2. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

a) Variabel Personal Branding (X1)

Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Personal Branding

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Keotentikan	Saya setuju bahwa Najla Farid Bisyr selaku owner membangun bisnisnya sesuai dengan jati dirinya	120	2	5	4,03
Konsisten	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> selalu konsisten dalam setiap	120	2	5	4,08

	penampilannya				
Wibawa	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> memiliki wibawa dalam pembawaannya	120	2	5	4,18
Relevan	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> sudah menawarkan produknya dengan sesuai	120	2	5	4,20
Kebaikan	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> memberikan impact positif dan berkelakuan baik dalam setiap penampilannya	120	2	5	4,25

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator Keotentikan yang diwakili item pernyataan " Saya setuju bahwa Najla Farid Bisyr selaku owner membangun bisnisnya sesuai dengan jati dirinya " adalah 4,03 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner membangun produk *Bittersweet By Najla* sesuai dengan jati dirinya. Nilai rata-rata indikator konsisten yang diwakili item pernyataan "Saya setuju bahwa owner *Bittersweet by Najla* selalu konsisten dalam setiap penampilannya" adalah 4,08 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner selalu konsisten dalam mempromosikan produk *Bittersweet by Najla*. Nilai rata-rata indikator sesuai dengan wibawa yang diwakili dengan pernyataan "Saya setuju bahwa owner *Bittersweet by Najla* memiliki wibawa dalam pembawaannya" adalah 4,18 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner dalam mempromosikan produknya memiliki wibawa dalam pembawaannya.

Nilai rata-rata indikator relevan yang diwakili dengan pernyataan " Saya setuju bahwa owner Bittersweet by Najla sudah menawarkan produknya dengan sesuai" adalah 4,20 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner dalam mempromosikan produknya sudah sesuai. Nilai rata-rata indikator kebaikan yang diwakili dengan pernyataan "Saya setuju bahwa owner Bittersweet by Najla memberikan impact positif dan berkelakuan baik dalam setiap penampilannya" adalah 4,25 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner selalu berkelakuan baik saat menawarkan produknya. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,25 pada indikator kebaikan dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator keotentikan dengan nilai rata-rata 4,03. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal Branding

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1	0	0,0	1	0,8	27	22,5	60	50,0	32	26,7	120
X1.2	0	0,0	3	2,5	18	15,0	66	55,0	33	27,5	120
X1.3	0	0,0	2	1,7	17	14,2	59	49,2	42	35,0	120
X1.4	0	0,0	2	1,7	12	10,0	66	55,0	40	33,3	120
X1.5	0	0,0	1	0,8	13	10,8	61	50,8	45	37,5	120

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.1 atau keotentikan pada pernyataan "Saya setuju bahwa Najla Farid Bisyr selaku owner membangun bisnisnya sesuai dengan jati dirinya"

menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 60 responden atau sebesar 50,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,8%. Hasil pengukuran indikator X1.2 atau konsisten pada pernyataan “Saya setuju bahwa owner Bittersweet by Najla selalu konsisten dalam setiap penampilannya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 66 responden atau sebesar 55,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 3 responden atau sebesar 2,5%. Hasil pengukuran indikator X1.3 atau wibawa pada pernyataan “Saya setuju bahwa owner Bittersweet by Najla memiliki wibawa dalam pembawaannya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 59 responden atau sebesar 49,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7%. Hasil pengukuran indikator X1.4 atau relevan pada pernyataan “Saya setuju bahwa owner Bittersweet by Najla sudah menawarkan produknya dengan sesuai” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 66 responden atau sebesar 55,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7%. Hasil pengukuran indikator X1.5 atau kebaikan pada pernyataan “Saya setuju bahwa owner

Bittersweet by Najla memberikan impact positif dan berkelakuan baik dalam setiap penampilannya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 61 responden atau sebesar 50,8%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,8%.

3. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Keterjangkauan harga	Saya setuju kalau Bittersweet by Najla memiliki harga yang terjangkau	120	3	5	4,18
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	120	3	5	4,08
Daya saing harga	Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla lebih terjangkau dari yang produk yang lainnya	120	3	5	4,06
Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla sesuai dengan manfaat yang diberikan	120	3	5	4,06

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator Keterjangkauan harga yang diwakili item pernyataan " Saya setuju kalau Bittersweet by Najla memiliki harga yang terjangkau " adalah 4,18 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet By Najla memiliki harga yang terjangkau. Nilai rata-rata indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diwakili item pernyataan " Saya menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan

kualitas produk " adalah 4,08 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet by Najla memiliki harga dan kualitas yang setara. Nilai rata-rata indikator sesuai dengan Daya saing harga yang diwakili dengan pernyataan "Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla lebih terjangkau dari yang produk yang lainnya" adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki daya saing harga yang baik. Nilai rata-rata indikator Kesesuaian harga dengan manfaat yang diwakili dengan pernyataan "Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla sesuai dengan manfaat yang diberikan" adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki harga dan manfaat yang setara. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,18 pada indikator keterjangkauan harga dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai rata-rata 4,06. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,0	0	0,00	19	15,8	61	50,8	40	33,3	120
X2.2	0	0,0	0	0,00	24	20,0	62	51,7	34	28,3	120
X2.3	0	0,0	0	0,00	26	21,7	61	50,8	33	27,5	120
X2.4	0	0,0	0	0,00	25	20,8	63	52,5	32	26,7	120

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.1 atau Keterjangkauan harga pada pernyataan “Saya setuju kalau Bittersweet by Najla memiliki harga yang terjangkau” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 61 responden atau sebesar 50,8%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 19 responden atau sebesar 15,8%. Hasil pengukuran indikator X2.2 atau Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada pernyataan “Saya menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 62 responden atau sebesar 51,7%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 24 responden atau sebesar 20,0%. Hasil pengukuran indikator X3.3 atau Daya saing harga pada pernyataan “Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla lebih terjangkau dari yang produk yang lainnya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 61 responden atau sebesar 49,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 26 responden atau

sebesar 21,7%. Hasil pengukuran indikator X3.4 atau Kesesuaian harga dengan manfaat pada pernyataan “Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla sesuai dengan manfaat yang diberikan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 63 responden atau sebesar 52,5%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 25 responden atau sebesar 20,8%.

4. Variabel Media Sosial (X3)

Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Content Creation</i>	Saya setuju bahwa konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik	120	1	5	4,21
<i>Content Sharing</i>	Saya tertarik dengan Konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla yang bisa memberikan manfaat	120	2	5	4,09
<i>Connecting</i>	Menurut saya konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla berhubungan dengan produk	120	2	5	4,13
<i>Community Building</i>	Saya setuju bahwa konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla bisa ditiru dan diterapkan	120	2	5	4,08

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator Content Creation yang diwakili item pernyataan " Saya setuju bahwa konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik " adalah 4,21 yang artinya mayoritas responden

setuju bahwa produk Bittersweet By Najla memiliki konten yang menarik. Nilai rata-rata indikator Content Sharing yang diwakili item pernyataan " Saya tertarik dengan Konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla yang bisa memberikan manfaat " adalah 4,09 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet by Najla memiliki konten yang bermanfaat. Nilai rata-rata indikator Connecting yang diwakili dengan pernyataan "Menurut saya konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla berhubungan dengan produk" adalah 4,13 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki konten yang relevan dengan produk. Nilai rata-rata indikator Community Building harga dengan manfaat yang diwakili dengan pernyataan "Saya setuju bahwa konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla bisa ditiru dan diterapkan" adalah 4,08 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konten produk bittersweet by najla dapat ditiru dan diterapkan. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,21 pada indikator Content Creation dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Community Building dengan manfaat dengan nilai rata-rata 4,08 Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
X3.1	1	0,8	1	0,8	17	14,2	54	45,0	47	39,2	120
X3.2	0	0,0	3	2,5	23	19,2	54	45,0	40	33,3	120
X3.3	0	0,0	2	1,7	20	16,7	59	49,2	39	32,5	120
X3.4	0	0,0	4	3,3	17	14,2	64	53,3	35	29,2	120

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.1 atau Content Creation pada pernyataan “Saya setuju bahwa konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 54 responden atau sebesar 45,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju) dengan jumlah masing-masing 1 responden atau masing-masing sebesar 0,8%. Hasil pengukuran indikator X3.2 atau Content Sharing pada pernyataan “Saya tertarik dengan Konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla yang bisa memberikan manfaat” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 54 responden atau sebesar 45,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 3 responden atau sebesar 2,5%. Hasil pengukuran indikator X3.3 atau Connecting pada pernyataan “Menurut saya konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla berhubungan dengan produk” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 59 responden atau sebesar 49,2%. Responden

paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7%. Hasil pengukuran indikator X3.4 atau Community Building pada pernyataan “Saya setuju bahwa konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla bisa ditiru dan diterapkan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 64 responden atau sebesar 53,3%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 4 responden atau sebesar 3,3%.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Produk Pilihan	Saya tertarik untuk membeli produk Bittersweet by najla	120	2	5	4,25
Merek pilihan	Menurut saya bittersweet by najla menjadi rekomendasi saya untuk membeli dessert box	120	2	5	4,06
Penentuan saat pembelian	Saya tertarik membeli saat melihat konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla	120	3	5	4,17
Situasi saat pembelian	Saya merasa bahagia saat membeli bittersweet by najla	120	2	5	4,06

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator Produk Pilihan yang diwakili item pernyataan " Saya tertarik untuk membeli produk Bittersweet by najla " adalah 4,25 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet By

Najla banyak diminati konsumen. Nilai rata-rata indikator Merek pilihan yang diwakili item pernyataan " Menurut saya bittersweet by najla menjadi rekomendasi saya untuk membeli dessert box " adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet by Najla menjadi rekomendasi dessert box saat ini. Nilai rata-rata indikator Penentuan saat pembelian yang diwakili dengan pernyataan "Saya tertarik membeli saat melihat konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla " adalah 4,17 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki konten instagram yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Nilai rata-rata indikator Situasi saat pembelian yang diwakili dengan pernyataan "Saya merasa bahagia saat membeli bittersweet by najla" adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen produk bittersweet by najla merasa bahagia saat membeli produk bittersweet by najla. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,25 pada indikator Produk Pilihan dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator merek pilihan dan situasi saat pembelian dengan masing-masing nilai rata-rata 4,06 Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja.

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,0	1	0,8	15	12,5	57	47,5	47	39,2	120
Y.2	0	0,0	1	0,8	24	20,0	62	51,7	33	27,5	120
Y.3	0	0,0	0	0	23	19,2	54	45,0	43	35,8	120
Y.4	0	0,0	3	2,5	26	21,7	52	43,3	39	32,5	120

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.1 atau Produk Pilihan pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk Bittersweet by najla” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 57 responden atau sebesar 47,5%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,8%. Hasil pengukuran indikator Y.2 atau Merek pilihan pada pernyataan “Menurut saya bittersweet by najla menjadi rekomendasi saya untuk membeli dessert box” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 62 responden atau sebesar 51,7%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,8%. Hasil pengukuran indikator Y.3 atau Penentuan saat pembelian pada pernyataan “Saya tertarik membeli saat melihat konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 54 responden atau sebesar 45,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 23 responden atau sebesar 19,2%. Hasil pengukuran

indikator Y.4 atau Situasi saat pembelian pada pernyataan “Saya merasa bahagia saat membeli bittersweet by najla” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 52 responden atau sebesar 43,3%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 3 responden atau sebesar 2,5%.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji mengenai kapabilitas suatu alat ukur untuk mengatur sasaran ukurnya. Dalam uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021).

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Signifikasi	Tingkat Signifikasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	0,624	0,1779	Valid
X1.2	0,000	0,05	0,734	0,1779	Valid
X1.3	0,000	0,05	0,658	0,1779	Valid
X1.4	0,000	0,05	0,593	0,1779	Valid
X1.5	0,000	0,05	0,545	0,1779	Valid
X2.1	0,000	0,05	0,664	0,1779	Valid
X2.2	0,000	0,05	0,666	0,1779	Valid
X2.3	0,000	0,05	0,710	0,1779	Valid

X2.4	0,000	0,05	0,703	0,1779	Valid
X3.1	0,000	0,05	0,685	0,1779	Valid
X3.2	0,000	0,05	0,740	0,1779	Valid
X3.3	0,000	0,05	0,660	0,1779	Valid
X3.4	0,000	0,05	0,690	0,1779	Valid
Y.1	0,000	0,05	0,707	0,1779	Valid
Y.2	0,000	0,05	0,713	0,1779	Valid
Y.3	0,000	0,05	0,771	0,1779	Valid
Y.4	0,000	0,05	0,755	0,1779	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, keseluruhan item pernyataan variabel personal branding, harga, dan media sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai $r_{tabel} = 0,1779$ diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05. Didapat kesimpulan bahwa setiap butir item pernyataan dari keempat variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan data yang dihasilkan dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha tidak mencapai taraf signifikan (Darma, 2021).

Tabel 4.13. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifiknasi	Keterangan
Personal Branding	0,624	0,6	Reliabel
Harga	0,624	0,6	Reliabel
Media Sosial	0,642	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,6	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat nilai cronbach's alpha variabel personal branding adalah 0,624. Nilai cronbach's alpha variabel harga adalah 0,624. Nilai cronbach's alpha variabel media sosial adalah 0,642. Nilai cronbach's alpha variabel keputusan pembelian adalah 0,718. Dimana nilai cronbach's alpha keempat variabel tersebut lebih dari tingkat signifikansi 0,6. Dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan keempat variabel tersebut adalah reliabel (handal).

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji f dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58498057
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.14 di atas, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai probability pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,195 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi di antara variabel bebas atau independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal Branding	0,641	1,561	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga	0,702	1,424	Tidak Ada Multikolinieritas
Media Sosial	0,569	1,758	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, nilai tolerance variabel personal branding adalah 0,641 dan nilai VIFnya adalah 1,561. Nilai tolerance harga adalah 0,702 dan nilai VIFnya adalah 1,424. Nilai tolerance variabel media sosial adalah 0,569 dan nilai VIFnya adalah 1,758. Sehingga dari ketiga variabel tersebut nilai tolerance-nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Apabila variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Personal Branding	0,389	Tidak Ada Heterokedastisitas
Harga	0,223	Tidak Ada Heterokedastisitas
Media Sosial	0,832	Tidak Ada Heterokedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi keempat variabel secara keseluruhan berada pada tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel personal branding menunjukkan hasil $0,389 > 0,05$, variabel harga menunjukkan hasil $0,223 > 0,05$, dan variabel media sosial menunjukkan hasil $0,832 > 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Nilai R^2 memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu diartikan sebagai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu diartikan sebagai variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.17. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.466	.452	1.784

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 menunjukkan pengaruh variabel independen (personal branding, harga dan media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) 45,2% sedangkan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji F

Uji statistic F pada intinya menerangkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.919	3	86.973	33.748	.000 ^b
	Residual	298.947	116	2.577		
	Total	559.867	119			

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.18 di atas diketahui nilai *Fhitung* sebesar 33,748 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas layak berada pada model. Nilai *Ftabel* diperoleh dari tingkat

signifikansi 0,05 dan $df = (N-k-1)$. Nilai N adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen (Gunawan, 2015). Diperoleh *F tabel* dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 3,230 sehingga $(33,748 > 3,230)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel personal branding, harga, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai dari variabel dependen dengan suatu persamaan (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.19. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.410	1.575		.895	.373
Personal Branding	.366	.082	.378	4.456	.000
Harga	.152	.093	.133	1.638	.104
Media Sosial	.306	.092	.299	3.328	.001

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.19 di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini.

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3$$

$$Y = 1,410 + 0,366 X_1 + 0,152 X_2 + 0,306 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Nilai konstanta 1,410 menunjukkan nilai variabel keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel *personal branding* (X1), harga (X2), dan media sosial (X3).
- b. Nilai koefisien regresi *personal branding* (X1) bertanda positif sebesar 0,366 menunjukkan setiap pertambahan 1 variabel *personal branding* (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,366 dengan asumsi variabel harga dan variabel media sosialnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi harga (X2) bertanda positif sebesar 0,152 menunjukkan setiap pertambahan 1 variabel harga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,152 dengan asumsi variabel *personal branding* dan variabel media sosialnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi media sosial (X3) bertanda positif sebesar 0,306 menunjukkan setiap pertambahan 1 variabel X3 akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,306 dengan asumsi variabel *personal branding* dan variabel harganya tetap.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan adanya pengaruh atau tidak antar variabel penelitian. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian dengan menggunakan uji t, dengan mengetahui tingkat signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (I.Ghozali, 2013).

Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.410	1.575		.895	.373
Personal Branding	.366	.082	.378	4.456	.000
Harga	.152	.093	.133	1.638	.104
Social Media	.306	.092	.299	3.328	.001

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung variabel X1 sebesar 4,456 dan sig. 0,000. Nilai t tabel didapat dari $dk = N - k - 1$ dimana N adalah jumlah responden dan adalah jumlah variabel independen. T tabel yang di dapat sebesar 1,981. Nilai t hitung $4,456 > t$ tabel 1,981 dan sig. $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan variabel *personal branding* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel X2 sebesar 1,638 dan sig. 0,104. Nilai t tabel didapat dari $dk = N - k - 1$ dimana N adalah jumlah responden dan adalah jumlah variabel independen. T tabel yang di dapat sebesar 1,981. Nilai t hitung $1,638 < t$ tabel 1,981 dan sig. $0,104 > 0,050$ sehingga dapat disimpulkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung variabel X3 sebesar 3,328 dan sig. 0,001. Nilai t tabel didapat dari $dk = N - k - 1$ dimana N adalah jumlah responden dan adalah jumlah variabel independen. T tabel yang di dapat sebesar 1,981. Nilai t hitung $3,328 > t$ tabel 1,981 dan sig. $0,001 < 0,050$ sehingga dapat

disimpulkan variabel media sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.7 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla

Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet by Najla. Hal ini didasarkan pada uji t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,328 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

Personal branding merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bittersweet by najla. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel personal branding sebesar 0,366 yang mana nilai ini merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien regresi variabel harga (0,152) dan variabel media sosial (0,306). Sehingga apabila terdapat penambahan performa dalam membangun personal branding maka akan bertambah baik pula.

Pengaruh tersebut dapat dituliskan pada **indikator keotentikan** yang menyatakan bahwa **responden setuju Najla Farid Bisyr selaku owner membangun bisnisnya sesuai dengan jati dirinya**. Nilai untuk indikator tersebut adalah **4,03** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner membangun personal branding sesuai dengan produk yang dimilikinya.

Pada pernyataan yang kedua dalam **indikator konsisten** yang menyatakan bahwa **responden setuju owner bittersweet by najla selalu konsisten dalam penampilannya**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,08** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner selalu konsisten saat mempromosikan produk bittersweet by najla.

Pada pernyataan yang ketiga dalam **indikator wibawa** yang menyatakan bahwa **responden setuju owner bittersweet by najla memiliki wibawa dalam pembawaannya**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,18** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa dalam mempromosikan produknya owner selalu memiliki wibawa dalam menyampaikannya.

Pada pernyataan yang keempat dalam **indikator relevan** yang menyatakan bahwa **responden setuju owner bittersweet by najla sudah menawarkan produknya dengan sesuai**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,20** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner dalam mempromosikan produknya sudah sesuai dengan spesifikasinya.

Pada pernyataan yang kelima dalam **indikator kebaikan** yang menyatakan bahwa **responden setuju owner bittersweet by najla selalu memberikan impact positif dan berkelakuan baik dalam setiap penampilannya**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,25** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa owner selalu berkelakuan baik dan memberikan impact yang positif dalam setiap penampilannya.

Nilai rata-rata tertinggi adalah **4,25 pada indikator kebaikan** dan nilai rata-rata terendah berada pada **indikator keotentikan dengan nilai rata-rata 4,03**. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja. Pada indikator keotentikan ini terdapat 1 responden atau sebesar 0,8% memberikan tanggapan tidak setuju dan 60 responden atau sebesar 50,0% memberikan tanggapan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya masih terdapat responden yang tidak setuju terkait keotentikan dari pembangunan personal branding yang dilakukan owner sehingga *bittersweet by najla* harus semakin meningkatkan keotentikan antara cara mempersonal branding dengan produk yang sedang ditawarkan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman (2020) yang menyatakan bahwa Personal Branding, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terdapat juga penelitian lain yang memiliki hasil serupa yaitu penelitian Ugust Halomoan Siregar (2020) yang menyatakan bahwa Personal Branding memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak personal branding yang dibangun maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan begitupun sebaliknya semakin jarang membangun personal branding maka semakin menurun pula keputusan pembelian para konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla

Harga berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Bittersweet by Najla*. Hal ini didasarkan pada uji

t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,638 < 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bittersweet by najla. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel personal branding sebesar 0,152 yang mana nilai ini merupakan nilai terendah dibandingkan koefisien regresi variabel personal branding (0,366) dan variabel media sosial (0,306). Sehingga apabila terdapat perubahan harga dalam pemasaran personal produk maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat dituliskan pada **indikator keterjangkauan harga** yang menyatakan bahwa **responden setuju kalau Bittersweet by Najla memiliki harga yang terjangkau**. Nilai untuk indikator tersebut adalah **4,18** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet By Najla memiliki harga yang terjangkau.

Pada pernyataan yang kedua dalam **indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk** yang menyatakan bahwa **responden setuju harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,08** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet by Najla memiliki harga dan kualitas yang setara.

Pada pernyataan yang ketiga dalam **indikator daya saing harga** yang menyatakan bahwa **responden setuju harga bittersweet by najla lebih terjangkau dari yang produk yang lainnya**. Nilai yang diperoleh pada

indikator ini adalah **4,06** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki daya saing harga yang baik.

Pada pernyataan yang keempat dalam **indikator kesesuaian harga dengan manfaat** yang menyatakan bahwa **responden setuju harga bittersweet by najla sesuai dengan manfaat yang diberikan**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,06** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk bittersweet by najla memiliki harga dan manfaat yang setara.

Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,18 pada indikator keterjangkauan harga dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai rata-rata 4,06. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja. Pada indikator Daya saing harga dan Kesesuaian harga ini terdapat masing-masing 26 dan 25 responden atau sebesar 21,7% dan 20,8% memberikan tanggapan netral serta 61 dan 63 responden atau sebesar 50,8% dan 52,5% memberikan tanggapan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya masih terdapat responden yang berpendapat netral terkait daya saing harga dan kesesuaian harga sehingga bittersweet by najla tidak perlu memperbaiki harga yang sudah berlaku sebelumnya.

Hasil ini mendukung penelitian dari Ugust Halomoan Siregar (2020) yang menyatakan bahwa harga, tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk

bittersweet by najla, sehingga tidak ada yang perlu ditingkatkan dari harga yang sudah ada.

4.2.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet by Najla. Hal ini didasarkan pada uji t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,328 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak.

Media sosial merupakan faktor dominan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bittersweet by najla. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel personal branding sebesar 0,306 yang mana nilai ini merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien regresi variabel personal branding (0,366) dan variabel harga (0,152). Sehingga apabila terdapat penambahan performa dalam membangun media sosial maka akan bertambah baik pula.

Pengaruh tersebut dapat dituliskan pada **indikator content creation** yang menyatakan bahwa **responden setuju kalau konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik**. Nilai untuk indikator tersebut adalah **4,21** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet By Najla memiliki konten yang menarik.

Pada pernyataan yang kedua dalam **indikator content sharing** yang menyatakan bahwa **responden tertarik dengan Konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla yang bisa memberikan manfaat**.

Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,09** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Bittersweet by Najla memiliki konten yang bermanfaat.

Pada pernyataan yang ketiga dalam **indikator *connecting*** yang menyatakan bahwa **responden setuju konten yang disajikan dalam instagram bitersweet by najla berhubungan dengan produk**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,13** yang artinya produk bittersweet by najla memiliki konten yang relevan dengan produk.

Pada pernyataan yang keempat dalam **indikator *community building*** yang menyatakan bahwa **responden setuju konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla bisa ditiru dan diterapkan**. Nilai yang diperoleh pada indikator ini adalah **4,08** yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konten produk bitterweet by najla dapat ditiru dan diterapkan.

Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,21 pada indikator Content Creation dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Community Building dengan manfaat dengan nilai rata-rata 4,08 Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja. Pada indikator Community Building terdapat 4 responden atau sebesar 3,3% yang tidak setuju dan 64 responden atau sebesar 53,3% yang setuju Artinya masih terdapat responden yang tidak setuju terkait Community Building dari pembangunan media sosial sehingga bittersweet by najla harus semakin meningkatkan Community Building yang lebih inovatif dan inspiratif.

Hasil ini mendukung penelitian dari Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini juga dapat mendukung penelitian dari Lyna (2021) yang menyatakan bahwa media sosial khususnya instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu di tingkatkan kembali mengingat banyak peluang untuk mempromosikan produk di media sosial.

4.3.4 Pengaruh Simultan Variabel Personal Branding, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *personal branding*, harga, dan media sosial ketiganya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dibuktikan pada uji *f* yang mana hasil *F*hitung sebesar 33,748 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada *F*tabel yaitu 0,05.

Hasil ini didukung oleh penelitian August Holoman siregar (2020) yang menyatakan bahwa Personal Branding dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain karya Bagus Nyoman Kusuma Putra Tiksnayana Vipraprastha (2020) menyatakan bahwa personal branding dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Personal branding merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *bittersweet by najla*. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi

variabel personal branding sebesar 0,366 yang mana nilai ini merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien regresi variabel harga (0,152) dan variabel media sosial (0,306). Sehingga apabila terdapat penambahan performa dalam membangun personal branding maka akan bertambah baik pula.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bittersweet by najla. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel personal branding sebesar 0,152 yang mana nilai ini merupakan nilai terendah dibandingkan koefisien regresi variabel personal branding (0,366) dan variabel media sosial (0,306). Sehingga apabila terdapat perubahan harga dalam pemasaran personal produk maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial merupakan faktor dominan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bittersweet by najla. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel personal branding sebesar 0,306 yang mana nilai ini merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien regresi variabel personal branding (0,366) dan variabel harga (0,152). Sehingga apabila terdapat penambahan performa dalam membangun media sosial maka akan bertambah baik pula.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu personal branding (X1) merupakan faktor pertama yang dominan,berpengaruh secara simultan, serta secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel harga (X2) merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara langsung, namun berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Media sosial (X3) merupakan faktor kedua yang dominan, berpengaruh secara simultan, serta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis sebelumnya sebagai berikut.

1. Variabel personal branding berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla. Hasil ini dibuktikan melalui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,328 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semakin banyak personal branding yang dibangun maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla.
2. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,638 < 1,981$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menghasilkan hal baru karena harga sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla
3. Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,328 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk bittersweet

by najla. Pengaruh media sosial yang besar mengundang para konsumen untuk melakukan pembelian produk bittersweet by najla.

4. Ketiga variabel yaitu personal branding, harga dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dibuktikan didalam uji F yang memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 33,748 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada F_{tabel} yaitu 0,05. Sehingga jelas ketiga variabel berpengaruh secara bersama-sama walaupun harga dalam uji t tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan setelah ini dapat menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti-peneliti lain kedepannya untuk menyempurnakannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut adalah:

1. Jumlah responden hanya 120 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian yang hanya difokuskan pada tiga variabel yaitu personal branding, harga, dan media sosial yang dimana masih banyak variabel lain yang bisa digunakan untuk penelitian ini.
3. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini bisa terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari

tiap responden, dan juga tentunya faktor kejujuran responden dalam pengisian kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain kepada:

1. Peneliti Selanjutnya

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 45,2% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selain personal branding, harga, dan media sosial sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel berbeda dari penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memakai sampel yang berbeda, memperluas wilayah penelitian, dan mengambil objek yang berbeda dari penelitian ini untuk kebaruan penelitian.
3. Dalam penelitian ini harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla, sehingga di penelitian selanjutnya peneliti dapat mengambil celah penelitian dengan merubah indikator variabel harga dengan indikator variabel harga lainnya.

2. Bagi Perusahaan

- 1) Dalam variabel personal branding terdapat indikator kebaikan yang merupakan indikator dengan nilai tertinggi dalam penelitian dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden setuju owner bittersweet by najla selalu memberikan impact positif dan berkelanjutan

baik dalam setiap penampilannya, hal ini bisa dijadikan peluang untuk pelaku usaha lain agar meningkatkan atau lebih menonjolkan sifat dari seseorang yang dijadikan obyek personal brandingnya.

- 2) Dalam variabel media sosial terdapat indikator Content Creation yang merupakan indikator dengan nilai tertinggi dalam penelitian dengan pernyataan bahwa responden setuju kalau konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik, hal ini dapat dijadikan peluang untuk pelaku usaha kedepannya agar meningkatkan kreativitas dalam membuat konten di sosial media untuk menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Awallina Yusanda, R. D. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 41-51.
- Bagus Marco Herianto, . R. (2020). Pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada authentic guards technology di bandung tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science* , 2830-2835.
- Bagus Nyoman Kusuma Putra, T. V. (2020). Personal branding, social media marketing, dan word of mouth dalam meningkatkan buying decision pada konsumen e-commerce shopee. *Jurnal modus*, 75-84.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Enos Korowa, S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 27-34.
- Gabriel Aprilia, C. H. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *jurnal manajemen dan strat-up bisnis*, 449-457.
- Gabriel Aprilia, C. H. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 449-457 .
- Ghozali.I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada batik metro lampung. *jurnal manajemen*, 1978-6573.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lingar Eka Setyanto, Z. A. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*, 19-27.
- Lyna, H. D. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya . *Business Innovation & Entrepreneurship Journal* , 84-89.

- Nabilla Vynka Fakhira, R. K. (2022). Peran influencer pada media sosial instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian frutivez . *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 1220-1238 .
- Nurjaya, N. I. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan ada PT. lautan surga di Jakarta . *Jurnal tadbir peradaban*, 2775-1872.
- Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram). *Jurnal becoss*, 19-30.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan membeli secara online di toko medan top galeri. *Jurnal ilmiah smart*, 98-106.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing.
- Yuniarti, R. (2020). Pengaruh personal branding food enthusiast ulfah yunita putri utami pada instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner. *Jurnal visi komunikasi*, 14-24.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan sejujur-jujurnya
2. Pilihlah jawaban yang tersedia di bawah ini.

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

3. Jawaban Anda akan terjamin kerahasiaannya

BIODATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia : 18-25 tahun 25-35 tahun >35 tahun

PERTANYAAN PENELITIAN

Variabel Personal Branding (X1)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya setuju bahwa Najla Farid Bisyr selaku owner membangun bisnisnya sesuai dengan jati dirinya					
2.	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> selalu konsisten dalam setiap penampilannya					
3.	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> memiliki wibawa dalam pembawaannya					
4.	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> sudah menawarkan produknya dengan sesuai					
5.	Saya setuju bahwa owner <i>Bittersweet by Najla</i> memberikan impact positif dan berkelakuan baik dalam setiap penampilannya					
Variabel Harga (X2)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya setuju kalau <i>Bittersweet by Najla</i> memiliki harga yang terjangkau					
2.	Saya menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					

3.	Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla lebih terjangkau dari yang produk yang lainnya					
4.	Saya menyetujui bahwa harga bittersweet by najla sesuai dengan manfaat yang diberikan					
Variabel Media Sosial (X3)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya setuju bahwa konten yang diberikan dalam instagram bittersweet by najla sangat menarik					
2.	Saya tertarik dengan Konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla yang bisa memberikan manfaat					
3.	Menurut saya konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla berhubungan dengan produk					
4.	Saya setuju bahwa konten yang disajikan dalam instagram bittersweet by najla bisa ditiru dan diterapkan					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Bittersweet by najla					
2.	Menurut saya bittersweet by najla menjadi rekomendasi saya untuk membeli dessert box					
3.	Saya tertarik membeli saat melihat konten yang					

	disajikan dalam instagram bittersweet by najla					
4.	Saya merasa bahagia saat membeli bittersweet by najla					

Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Personal Branding (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.380**	.213*	.261**	.090	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.004	.330	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.380**	1	.373**	.259**	.287**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.213*	.373**	1	.233*	.234*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.010	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.261**	.259**	.233*	1	.146	.593**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.010		.112	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.090	.287**	.234*	.146	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.330	.001	.010	.112		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.624**	.734**	.658**	.593**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.253**	.295**	.282**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.253**	1	.284**	.289**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.001	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.295**	.284**	1	.358**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.282**	.289**	.358**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.664**	.666**	.710**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

3) Social Media (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.380**	.159	.344**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.380**	1	.384**	.271**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000

	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.159	.384**	1	.314**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.344**	.271**	.314**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.685**	.740**	.660**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

4) Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.407**	.347**	.362**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.407**	1	.419**	.302**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.347**	.419**	1	.503**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.362**	.302**	.503**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.707**	.713**	.771**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

1) Personal Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

2) Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

3) Social Media (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

4) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

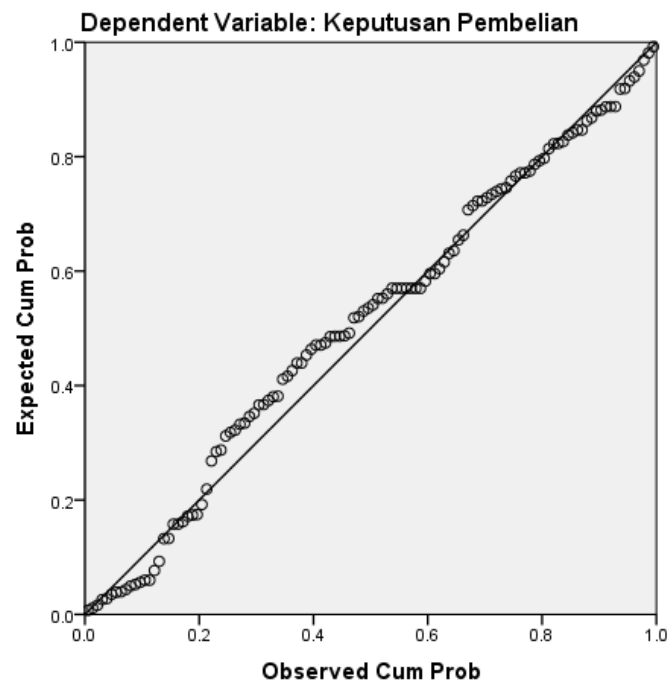
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58498057
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.410	1.575		.895	.373					
Personal Branding	.366	.082	.378	4.456	.000	.609	.382	.302	.641	1.561
Harga	.152	.093	.133	1.638	.104	.451	.150	.111	.702	1.424
Social Media	.306	.092	.299	3.328	.001	.589	.295	.226	.569	1.758

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.077	.966		3.186	.002					
Personal Branding	-.044	.050	-.099	-.865	.389	-.141	-.080	-.079	.641	1.561

Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.683 ^a	.466	.452	1.605	.466	33.748	3	116	.000	1.784

a. Predictors: (Constant), Social Media, Harga, Personal Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.919	3	86.973	33.748	.000 ^b
	Residual	298.947	116	2.577		
	Total	559.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media, Harga, Personal Branding

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.410	1.575		.895	.373
Personal Branding	.366	.082	.378	4.456	.000
Harga	.152	.093	.133	1.638	.104
Social Media	.306	.092	.299	3.328	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.410	1.575		.895	.373
Personal Branding	.366	.082	.378	4.456	.000
Harga	.152	.093	.133	1.638	.104
Social Media	.306	.092	.299	3.328	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 TABULASI DATA RESPONDEN

No	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	USIA
1	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
2	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
3	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
4	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
5	Lainnya	Perempuan	18-25
6	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
7	Lainnya	Perempuan	18-25
8	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
9	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
10	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
11	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
12	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
13	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
14	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
15	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
16	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
17	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
18	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
20	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
21	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
22	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
23	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25

24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
25	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
26	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
27	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
28	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
29	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	>35
31	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
32	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
33	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
34	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
35	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	25-35
36	Pegawai Swasta	Perempuan	>35
37	Pegawai Swasta	Laki-laki	25-35
38	Pegawai Swasta	Laki-laki	25-35
39	Pegawai Swasta	Perempuan	25-35
40	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
41	Pegawai Swasta	Perempuan	25-35
42	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
43	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
44	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
45	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
46	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
47	Lainnya	Laki-laki	18-25
48	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
49	Lainnya	Laki-laki	18-25
50	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	18-25
51	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
52	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
53	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	>35
54	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
55	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
56	Lainnya	Perempuan	18-25
57	Pegawai Negeri Sipil	Perempuan	18-25
58	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
59	Pegawai Negeri Sipil	Laki-laki	18-25
60	Pegawai Swasta	Perempuan	25-35
61	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25

62	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
63	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
64	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
65	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
66	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
67	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
68	Pegawai Negeri Sipil	Perempuan	>35
69	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
70	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
71	Pegawai Swasta	Perempuan	25-35
72	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
73	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
74	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
75	Pegawai Negeri Sipil	Laki-laki	18-25
76	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
77	Lainnya	Laki-laki	18-25
78	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
79	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
80	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
81	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
82	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
83	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
84	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
85	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
86	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	18-25
87	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	18-25
88	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
89	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
90	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
91	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
92	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
93	Lainnya	Laki-laki	25-35
94	Pegawai Swasta	Laki-laki	25-35
95	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
96	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
97	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
98	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	18-25
99	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25

100	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
101	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	>35
102	Pegawai Swasta	Laki-laki	>35
103	Lainnya	Laki-laki	>35
104	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
105	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
106	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
107	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
108	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	>35
109	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	25-35
110	Lainnya	Perempuan	25-35
111	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
112	Pegawai Swasta	Perempuan	18-25
113	Pegawai Swasta	Perempuan	>35
114	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
115	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	18-25
116	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	18-25
117	Lainnya	Perempuan	18-25
118	Pegawai Negri Sipil	Laki-laki	18-25
119	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25
120	Pegawai Swasta	Laki-laki	18-25

Tabulasi Data Penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
1	3	3	2	2	3	13
2	4	3	3	4	2	16
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	4	23
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	5	5	5	4	4	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	5	3	5	20
14	5	4	4	5	4	22
15	4	4	4	3	5	20

16	4	4	4	5	4	21
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	5	21
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	3	5	20
21	5	4	5	4	4	22
22	3	3	3	4	5	18
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	4	3	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	5	4	21
29	5	4	4	5	4	22
30	3	3	2	4	4	16
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	5	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	4	3	20
35	4	5	4	5	5	23
36	4	5	5	4	5	23
37	4	5	4	4	5	22
38	3	2	3	4	5	17
39	5	4	5	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	5	3	4	19
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	4	5	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	5	21
52	5	4	4	5	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	4	5	5	23
55	4	4	4	4	3	19
56	4	5	5	3	4	21
57	5	4	5	4	4	22
58	4	4	5	4	4	21
59	5	5	4	4	5	23

60	4	4	5	5	4	22
61	3	4	4	4	4	19
62	3	4	3	4	3	17
63	4	3	5	4	3	19
64	4	4	4	2	5	19
65	3	5	4	4	5	21
66	4	3	5	4	4	20
67	4	5	5	4	4	22
68	4	5	4	4	4	21
69	4	5	5	4	4	22
70	4	3	5	4	4	20
71	3	5	4	4	4	20
72	5	4	4	3	4	20
73	4	3	4	5	3	19
74	5	5	4	3	4	21
75	4	3	4	5	4	20
76	3	4	5	5	4	21
77	3	4	5	4	4	20
78	4	4	4	3	5	20
79	4	4	5	4	3	20
80	3	4	4	4	5	20
81	4	5	5	4	4	22
82	3	4	5	4	5	21
83	3	4	4	5	4	20
84	4	4	4	5	5	22
85	4	5	4	4	5	22
86	3	4	5	4	4	20
87	4	3	4	4	5	20
88	4	4	4	5	3	20
89	3	2	3	4	4	16
90	3	4	4	4	5	20
91	4	4	3	5	4	20
92	4	5	4	5	5	23
93	3	4	5	4	4	20
94	2	3	4	5	5	19
95	4	5	5	5	4	23
96	3	4	5	5	5	22
97	4	2	3	4	5	18
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	5	5	5	23
100	3	3	3	4	3	16
101	4	3	4	4	4	19
102	5	4	3	3	4	19
103	4	4	5	5	4	22
104	4	4	3	5	4	20

105	5	4	4	3	4	20
106	5	4	4	5	3	21
107	3	4	5	4	4	20
108	3	4	5	4	4	20
109	3	4	5	4	5	21
110	4	4	4	4	4	20
111	3	5	3	4	5	20
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	5	5	4	22
114	4	5	3	4	4	20
115	5	4	4	4	5	22
116	4	3	5	4	4	20
117	4	5	4	5	5	23
118	4	4	5	4	5	22
119	4	4	4	4	5	21
120	5	5	4	5	4	23

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
1	3	4	3	4	14	1	2	3	2	8
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
6	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
7	4	3	3	4	14	3	2	2	4	11
8	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
11	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18	4	3	5	2	14
14	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17
15	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
17	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
19	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17
20	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
22	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15

25	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
26	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
27	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20
28	4	4	5	3	16	5	4	4	5	18
29	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
30	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
31	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
32	4	5	5	5	19	5	4	5	3	17
33	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
35	5	5	4	3	17	4	4	5	4	17
36	5	4	5	3	17	5	4	4	4	17
37	5	4	4	5	18	5	4	3	4	16
38	4	3	4	3	14	3	4	5	4	16
39	5	4	3	3	15	3	3	4	4	14
40	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
41	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	4	3	3	4	14	5	3	4	5	17
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
52	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
53	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
54	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17
55	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
56	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
57	4	4	5	3	16	4	4	3	5	16
58	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
59	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
60	4	3	4	3	14	5	4	3	5	17
61	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
62	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
63	3	5	4	4	16	4	5	3	4	16
64	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
65	3	3	5	4	15	4	5	4	4	17
66	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
67	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
68	4	5	4	3	16	4	5	3	3	15

69	4	3	4	5	16	5	4	4	3	16
70	4	5	3	4	16	5	3	4	4	16
71	3	3	4	3	13	5	4	3	4	16
72	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16
73	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15
74	5	4	3	4	16	5	3	2	3	13
75	4	5	5	4	18	4	3	5	3	15
76	3	4	3	4	14	4	5	4	3	16
77	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18
78	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18
79	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
80	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18
81	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16
82	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19
83	5	4	4	3	16	3	4	5	5	17
84	4	4	5	4	17	3	5	5	4	17
85	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17
86	3	4	3	4	14	5	4	3	4	16
87	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16
88	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19
89	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19
90	5	4	4	4	17	3	3	4	5	15
91	4	5	4	5	18	4	3	3	5	15
92	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
93	3	4	4	3	14	2	3	4	4	13
94	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16
95	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
96	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
97	4	4	4	3	15	3	3	4	2	12
98	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
99	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17
100	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
101	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
102	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
103	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
104	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15
105	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16
106	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
107	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
108	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15
109	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19
110	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
111	5	3	4	5	17	3	4	5	4	16
112	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18

113	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
114	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
115	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
116	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
117	4	5	5	5	19	5	3	4	5	17
118	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
119	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
120	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
1	3	2	3	2	10
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	18
6	4	4	4	3	15
7	3	4	3	4	14
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20
10	5	4	3	4	16
11	4	5	4	3	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	3	13
14	5	5	5	4	19
15	4	5	4	5	18
16	4	4	5	4	17
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	4	4	3	4	15
20	4	3	3	3	13
21	4	4	4	5	17
22	3	4	4	5	16
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	12
25	5	5	4	4	18
26	4	4	3	3	14
27	5	5	5	5	20
28	5	3	5	4	17
29	5	4	4	4	17
30	4	3	3	2	12
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	3	15

33	4	4	5	5	18
34	4	5	5	4	18
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	3	16
37	5	4	5	4	18
38	5	4	4	5	18
39	5	4	3	5	17
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	4	5	5	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	4	18
53	4	4	4	5	17
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	3	15
56	5	4	4	5	18
57	5	3	5	4	17
58	4	5	5	4	18
59	5	4	5	4	18
60	5	4	3	5	17
61	3	3	3	2	11
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17
64	4	3	5	4	16
65	5	4	4	4	17
66	4	4	5	4	17
67	4	5	4	4	17
68	4	5	5	4	18
69	5	5	4	4	18
70	5	5	4	4	18
71	4	5	5	4	18
72	5	3	5	5	18
73	5	4	3	3	15
74	4	3	4	3	14
75	5	4	5	3	17
76	4	4	5	3	16

77	4	3	3	4	14
78	4	3	5	5	17
79	4	5	4	5	18
80	4	3	3	3	13
81	3	4	5	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	3	4	5	16
84	4	5	4	3	16
85	4	4	5	4	17
86	5	4	5	4	18
87	2	3	4	4	13
88	4	4	4	3	15
89	4	4	3	3	14
90	3	4	3	5	15
91	4	4	5	5	18
92	4	4	5	5	18
93	4	5	4	3	16
94	5	4	3	3	15
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	4	18
97	3	3	4	5	15
98	5	4	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	4	4	5	4	17
102	3	3	4	4	14
103	4	4	4	4	16
104	4	4	5	5	18
105	5	3	5	5	18
106	4	4	4	3	15
107	4	3	3	4	14
108	4	5	4	3	16
109	5	4	4	4	17
110	5	4	5	5	19
111	5	4	4	5	18
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	3	3	3	3	12
115	4	3	4	4	15
116	3	3	3	3	12
117	5	4	4	4	17
118	4	5	4	3	16
119	3	5	5	5	18

120	5	4	4	5	18
-----	---	---	---	---	----

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : An Nisa Nur Fatimah
 NIM : 196211158
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding, Harga, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla
 Paper ID : 2142429377
 Date : 11 Januari 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 26%

Sukoharjo, 16 Januari 2023


 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Rev. Nisa An Nisa MBIS			
26%	26%	14%	12%
SIMILARITY INDEX	BY SOURCE ORIGIN	PLAGIARISM	BY SOURCE
	eprints.iain-surakarta.ac.id		9%
	eprints.walisongo.ac.id		1%
	journal.iainbp.ac.id		1%
	journal.iain-sr.ac.id		1%
	repository.iain-sr.ac.id		1%
	repository.iain-sr.ac.id		1%
	etheses.iain-malang.ac.id		1%
	Submitted to Siwajaya University		1%
	repositorypublications.telkomuniversity.ac.id		1%

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

Daftar Riwayat Hidup

Nama : An Nisa Nur Fatimah
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 04 Maret 2001
Agama : Islam
Alamat : Banaran Rt 03 Rw 05, Pojok, Mojogedang,
Karanganyar
No. Telepon : 082323111335
E-mail : annisnur819@gmail.com
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan

A. Pendidikan

1. TK Pojok 03(2007-2008)
2. SD N 01 Pojok (2008-2013)
3. SMP Penda Mojogedang (2013-2016)
4. SMA N 2 Karanganyar (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)