



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MEDIASI
ONLINE CUSTOMER REVIEW
(Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram)**

Khairunnisa, M Ilhamuddin, Rahman Dayani

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Mataram

Email: khairunisahh3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi *online customer review* (study terhadap produk MOP Beauty Tasya Frasya di kota Mataram), Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk MOP beauty dan sampel dalam penelitian ini 80 responden, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji Path (analisis Jalur), Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty Tasya Farasya di kota Mataram, secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty Tasya Farasya di Kota Mataram, secara simultan *personal branding* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (study terhadap produk MOP Beauty Tasya Farasya di kota Mataram), secara parsial *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

Kata Kunci : Personal Branding, Keputusan Pembelian dan Online Customer Review

ABSTRACT

This study is intended to determine the effect of Personal Branding on Purchasing Decisions with mediation of online customer reviews (study of products MOP Beauty Tasya Frasya in Mataram city), the method used in this research is associative methods with a quantitative approach. the population in this study were all consumers who bought and used MOP beauty products and the sample in this study were 80 respondents, The data collection technique used in this study is a questionnaire which was tested for Validity and Reliability. The data analysis technique of this study uses the Path test (Path analysis), Classical Assumption Test, Hypothesis Test (Test t and Test f) and the Coefficient of Determination. The results of this study indicate that partially personal branding has a significant influence on the Purchasing Decision of MOP Beauty Tasya Farasya in Mataram city, partially online customer review has a significant influence on the Purchasing Decision of MOP Beauty Tasya Farasya in the city of Mataram, simultaneously personal branding and Online Customer Review have a significant influence on the Purchase Decision (the study of products MOP Beauty Tasya Farasya in the city of Mataram), partially personal branding has no significant effect on online customer review.

Keywords: Personal Branding, Purchasing Decision, online customer review.



PENDAHULUAN

Meningkatnya kecanggihan dan pesatnya perkembangan teknologi internet juga berdampak pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia dan dengan cepat mengakses informasi tentang berbagai topik seperti pendidikan, gaya hidup, dunia indah, dan banyak lagi. Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet atau media baru kini lebih banyak digunakan seperti jejaring sosial atau lebih dikenal dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok, serta platform belanja online seperti Shopee, Sociolla, Tokopedia dan masih banyak lagi. Cara berinteraksi yang lebih kreatif dan menyenangkan bisa diciptakan, apalagi di masa pandemi Covid-19 ini, mulai bermunculan influencer di industri kecantikan yang mampu membuat konten dari rumah sehingga semakin mudah terhubung dengan para pengikutnya. tips dan nasehat di saat orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Berbagai industri seperti makanan, pakaian, dan kecantikan semuanya dioperasikan oleh selebritis internet untuk menarik perhatian konsumen. Setiap selebritis internet memiliki ciri khas tersendiri dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya. Sampai saat ini kosmetik masih sangat digemari oleh masyarakat, sebagai salah satu sarana kecantikan yang penting kosmetik mempunyai peranan yang penting. Memberikan kesan menonjolkan bagian yang dianggap menarik dan menutupi bagian yang dianggap kurang menarik. Menurut (Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah, 2016), masyarakat sering memilih menggunakan riasan karena dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik.

Review pelanggan online memiliki manfaat penting bagi kelangsungan bisnis, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan review dan opini konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa serta memperkuat citra merek pasar. Konsumen menggunakan ulasan pelanggan online untuk mencari dan memperoleh informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mirza, 2013), dan calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Dengan

melihat review dari beauty influencer, konsumen dapat merasa lebih percaya diri terhadap produk yang dibelinya, sehingga tidak terjerumus dalam ketidaktahuan terhadap produk yang ingin dibeli atau kecewa di kemudian hari.

Beauty vlogger mengacu pada individu atau kelompok yang membuat video blog dengan tujuan merekomendasikan dan mengulas produk kecantikan dan produk yang digunakan. Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat dan mengupload video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan para vlogger dalam perawatan kulit, riasan, atau alat kecantikan lainnya. Terlihat bahwa beauty blogger merujuk pada individu atau kelompok yang membuat video blog dengan tujuan untuk merekomendasikan dan mengomentari produk kecantikan. Produk yang digunakan oleh influencer harus memiliki sesuatu yang meninggalkan kesan mendalam bagi masyarakat dan dianggap sebagai ciri khas. . rakyat. Menurut (Montoya dalam Rangkuti, 2013), personal brand adalah identitas pribadi yang menciptakan persepsi di benak khalayak tentang nilai dan kualitas yang diperoleh pemilik nama.

Peneliti mengidentifikasi MOP Beauty Tasya Farasya sebagai subjek penelitian. Pasalnya Tasya Farasya merupakan seorang beauty influencer yang mempunyai follower dan subscriber yang sangat banyak. Bagi seorang beauty influencer, jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit, mengingat pengalaman Tasya Farasya di dunia kecantikan tentunya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Mother of Pearl. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan adalah seberapa besar pengaruh online customer review dan personal brand Tasya Farasya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikannya. Penelitian dilakukan di Mataram terhadap seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk MOP Beauty.

RUMUSAN MASALAH

Apakah online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty di kota Mataram?

- Apakah personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty di kota Mataram?
- Apakah personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap online customer review MOP Beauty di kota Mataram?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli, Kotler dan Keller (2012).

Konsumen pada akhirnya bukan akan membeli, tetapi akan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli Ma'ruf (2005:14). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, kualitas dan nilai (Lubis & Hidayat, 2017). Keterlibatan konsumen pada pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dan rendah dalam pembelian suatu produk atau jasa. Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Swastha dan Handoko (2011:147) menyebutkan ada lima peran individu dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengambil inisiatif (initiator): individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu atau yang memiliki kebutuhan dan keinginan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk melakukannya sendiri.
- 2) Influencer: seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain baik dengan sengaja ataupun tidak.
- 3) Pengambil keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang nyata.
- 5) Pengguna (users): seseorang yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Personal Branding

Personal Branding dari Rampersad (2008) dalam Cindy (2018), sebagai berikut: Keaslian, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Perbedaan,

Relevansi, Visibilitas, Ketekunan, Kebaikan dan Kinerja kerja. Produk kosmetik saat ini sangat banyak dan mudah ditemukan dimana saja, baik secara langsung maupun di media sosial. Di Indonesia sendiri, saat ini banyak produk kosmetik bagus yang diproduksi. dari dalam negeri maupun luar negeri.

Personal branding didefinisikan mengendalikan penilaian orang lain terhadap individu sebelum ada pertemuan langsung dengan individu tersebut (Montoya & Vandehey, 2009). Sehingga dengan personal branding memiliki peran membentuk persepsi di masyarakat yang dapat dijadikan sebagai alat pemasaran.

Menurut Haroen (2014, hal. 13), personal branding adalah suatu proses di mana seseorang menunjukkan atributnya untuk membentuk persepsi yang dibuat masyarakat tentang aspek-aspek yang ditunjukkan seseorang, termasuk keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai yang membentuknya. persepsi masyarakat untuk digunakan sebagai alat pemasaran publik.

Online Customer Review

Online customer review adalah jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui Internet mengenai produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian. keputusan konsumen. serta informasi tentang peningkatan produk dan layanan bagi perusahaan, almanac dan mirza (2013).

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas suatu produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review berarti pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. Banyak faktor yang menjadi alasan untuk membeli suatu produk bagi pelanggan.

Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat Online Consumer Review agar efektif, yaitu :

1. *Usefulness of Online Consumer Review*
2. *Reviewer Expertise*
3. *Timeliness of Online Consumer Review*
4. *Volume of Online Consumer Review*
5. *Valence of Online Consumer Review*
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Menurut para ahli yaitu (Sugiyono, 2012) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala”.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Mataram. Objek dari penelitian ini sendiri merupakan pengguna produk kecantikan dari MOP Beauty. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus (Maholtra, 2006:291). Sebagai penentu jumlah sampling dimana jumlahnya ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel/indikator dengan 5, Dengan demikian peneliti menggunakan 16 indikator dari 3 variabel maka dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $16 \times 5 = 80$ responden.

Pada penelitian ini menggunakan metode sampel survey, adapun yang digunakan adalah kuesioner karena data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari hasil kuesioner pembeli dan pengguna MOP Beauty untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel. Semua anggota sampel pada metode ini menjawab pertanyaan yang sama dengan tujuan menguji hipotesis pada penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sample* yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017:85). yang mana teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dari suatu populasi dimana semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Online Personal Branding dan Costumer Review memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Pengelolaan (X) nilai VIF sebesar 1,048 dan nilai *tolerance* 0,954 begitu juga dengan variabel intervensi yaitu *Online Costumer Review* (Z) memiliki nilai VIF yang sama yaitu 1,048 dan nilai *tolerance* 0,954. Maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas dalam persamaan model regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada variabel *personal branding* dan *Online Costumer Review* memiliki nilai *sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

a) Hasil Uji Regresi-Persamaan I

$$Y = \alpha + \beta 1X + \beta 2Z + e1$$

$$Y = - 0.854 + 0.078 + 0,381 + e1$$

1. Nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu - 0,854 artinya apabila *personal branding*, *online customer review* dianggap tidak ada atau sama dengan (0) maka keputusan pembelian MOP Beauty mengalami penurunan, dalam penelitian ini konsumen akan memilih untuk menghindari keputusan pembelian MOP Beauty apabila variabel *personal branding*, *online customer review* dianggap tidak ada atau sama dengan 0.
2. Nilai koefisien regresi variabel *personal branding* (X) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,078 artinya *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (Z) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,381 artinya *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *personal branding* (0,078), *online customer review* (0,381); karena $0,381 > 0,078$ maka *online customer review* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b) Hasil Uji Regresi-Persamaan II



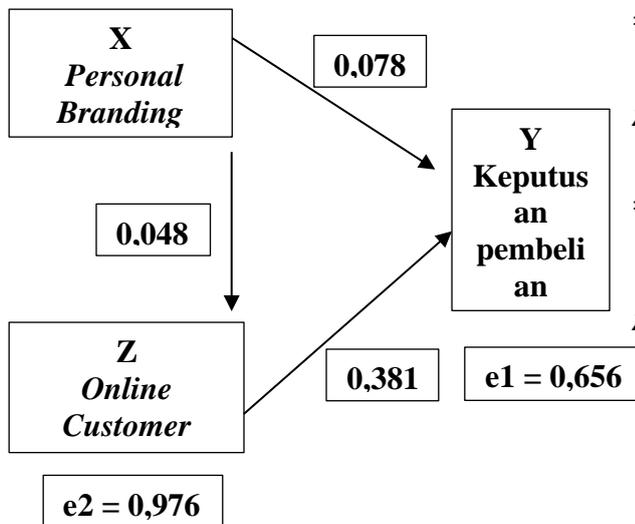
$$Z = \alpha + \beta_2 X + e_2$$

$$Z = 23.781 + 0.048 + e_2$$

1. Hasil koefisien jalur diatas memberikan pengertian bahwa hasil konstanta (α) sebesar 23,781 menyatakan bahwa jika nilai *online customer review* (Z) bernilai dengan 0 maka nilai variabel *online customer review* adalah 23.781.
2. Nilai koefisien regresi variabel *personal branding* (X) yaitu sebesar 0,048 artinya untuk setiap peningkatan variabel *personal branding* sebesar 1 (satuan) maka peningkatan *online customer review* sebesar 0,048.

Diketahui nilai signifikansi variabel X sebesar 0,056 yang mana lebih besar dari pada (0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online customer review*.

Diagram jalur model :



Hasil interpretasi analisis jalur (Path analysis)

1. Diketahui pengaruh langsung yang di berikan oleh variabel *personal branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,078
2. Diketahui pengaruh langsung yang di berikan oleh variabel *online customer review* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381

3. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *personal branding* (X) terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,048.

Uji Sobel

Nilai koefisien regresi *personal branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,096 dengan *standart error* 0,016 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga *personal branding* (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi *online customer review* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381 dengan *standart error* 0,058 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga *online customer review* (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus mencari nilai Z (variable intervening)

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2)}}$$

Z

$$= \frac{0,096 \times 0,381}{\sqrt{(0,381^2 \times 0,016^2) + (0,096^2 \times 0,058^2)}}$$

Z

$$= \frac{0,036576}{\sqrt{(0,145161 \times 0,000256) + (0,009216 \times 0,003364)}}$$

Z

$$= \frac{0,036576}{\sqrt{(0,0000371612 + 0,0000310026)}}$$

Z

$$= \frac{0,72345}{\sqrt{0,0000681638}}$$

Z

$$= \frac{0,036576}{0,00825613711}$$

Z

$$= 4,43015899$$

Uji Hipotesis

1. Hasil uji kelayakan model (Uji F) I

Uji F (Validitas Model)-Model I nilai F hitung 50,848 dengan sig. 0,000 dimana lebih kecil daripada 0,05 maka HO ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan *Personal Branding* (X),



Online Customer Review (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yaitu $50,848 > 3,96$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *online customer review* dan *personal branding* layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F (Validitas Model)- Model II

Nilai F hitung 3,779 dengan sig. 0,056 dimana lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima. Dapat diartikan bahwa secara persial, Personal Branding (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Customer Review (Z).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N_1) adalah 3 dan df penyebut (N_2) adalah 78. Nilai df dihitung dengan rumus berikut: $df = \text{pembilang} (N_1) = 2 - 1 = 1$ dan $df \text{ penyebut} (N_2) = n - k \text{ atau } 80 - 2 = 78$. Hal ini menyatakan bahwa F_{tabel} terdapat dalam kolom 2 pada df pembilang dalam kolom 78 pada df penyebut yaitu sebesar 3,96. F_{hitung} memiliki nilai lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $3,779 < 3,96$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi *online customer review* atau dapat dikatakan bahwa *personal branding* tidak layak untuk menjelaskan variabel *online customer review*.

3. Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Cara menentukan nilai t tabel yaitu $DF = N - K (80 - 2 - 1 = 77)$. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t telah dijelaskan pada Tabel 4.18 adalah:

- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Personal Branding adalah $6,035 > t \text{ tabel } 1,991$ dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Online Customer Review adalah $6,593 > t \text{ tabel } 1,991$ dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan:

- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Personal Branding adalah t hitung $1,944 < t \text{ tabel } 1,991$ dengan sig 0,056 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individu variabel Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Customer Review.

a. Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian Mop Beauty Tasya farasya di kota Mataram.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,035 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai t tabel 1,991. Dengan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dari hasil tersebut maka *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty Tasya farasya di kota Mataram. Kedua variabel ini saling berkaitan dan searah artinya *personal branding* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Mop Beauty Tasya farasya di kota Mataram.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,593 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai t tabel 1,991. Dengan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dari hasil tersebut maka *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty Tasya farasya di kota Mataram. Kedua variabel ini saling berkaitan dan searah artinya *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Pengaruh *personal branding* terhadap online customer review Mop Beauty Tasya farasya di kota Mataram.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,944 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t tabel 1,991. Dengan nilai signifikan 0,056 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dari hasil tersebut maka *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online customer review* MOP Beauty Tasya farasya di kota Mataram. Kedua variabel ini tidak saling berkaitan dan tidak searah artinya *personal branding* tidak mampu mempengaruhi *online customer review* secara signifikan.

intervening yaitu *trust* sehingga hasil pengaruh totalnya adalah 0,756.

d. Pengaruh Transparansi

Pengelolaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali dengan Trust Sebagai Variabel Intervening

Untuk menguji pengaruh variabel transparansi pengelolaan terhadap keputusan menggunakan kembali dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening dapat dilihat berdasarkan besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat pada tabel 4.19, yang dimana diketahui bahwa variabel transparansi pengelolaan berpengaruh secara langsung sebesar 0,529 atau (52,9%) sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,227 atau (27,7%). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung transparansi pengelolaan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sehingga transparansi pengelolaan dapat langsung mempengaruhi keputusan menggunakan kembali, sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,756 (75,6%).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square

menunjukkan nilai sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% yang merupakan nilai koefisien determinasi serentak dari variabel Transparansi Pengelolaan dan *Trust*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Transparansi Pengelolaan dan *Trust* adalah 58,4%. Sedangkan sisanya $(100\% - 58,4\%) = 41,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang digunakan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Personal branding memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty tasya farasya di kota mataram, hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung $>$ dari pada t tabel yang diperoleh personal branding dan tingkat probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Yang berarti semakin baik online customer review yang dilakukan oleh MOP Beauty Tasya farasya maka

akan berpengaruh dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

2. Online Customer Review memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty tasya farasya di kota mataram, hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung $>$ dari pada t tabel yang diperoleh online customer review dan tingkat probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Yang berarti semakin baik online customer review yang dilakukan oleh MOP Beauty Tasya farasya maka akan berpengaruh dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.
3. *Personal branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Customer Review* MOP Beauty tasya farasya di kota mataram, hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung $<$ daripada t tabel yang diperoleh personal branding dan tingkat probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05. Yang berarti personal branding yang dilakukan oleh MOP Beauty Tasya farasya tidak akan berpengaruh atau berdampak signifikan terhadap *Online Customer Review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887-2900.
- Elma, F., & Zeshasina, R. (2022). *Pengaruh Online Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Hafizha, Z., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 470-479.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-



- A239.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(1).
- Koswara, A. N. M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2).
- Kurniawan, I., & Martana, I. K. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13.
- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Raviews, Online Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markrtplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Megasari, P., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. Brand Equity Mother Of Pearl Dalam Akun Instagram @mop.beauty.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Pratiwi, A. P. (2022). *Personal Branding Beauty Vloger @tasyafarasya Melalui Sosial Media Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @tasyafarasya)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). "Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2).
- Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2020). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176-186.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Salah, K. (2020). The importance of online customer reviews [Infographic]. *invespcro*.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 276-287.
- Sholikah, N. I. Pengaruh Endorsement dan Brand Image Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Trust Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya).
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10-19.