

# Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada *Brand Secondate* di Sosial Media)

Shabina Aasha<sup>1</sup>, Fitri Norhabiba<sup>2</sup>, Muhammad Insan Romadhan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[aashashabina@gmail.com](mailto:aashashabina@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id](mailto:fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>,

[insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*This study aims to determine whether there is an influence of personal branding titan tyra on social media and secondate brand image on the level of purchasing decisions. This research makes titan tyra the object of research who is a beauty influencer and also a local businessman who has successfully developed his brand by using social media to promote. The theory used in this research is the theory of marketing communication and also the theory of A-I-D-D-A, which includes the concept of purchasing decisions, brand image, and personal branding. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The data collection technique in this research is by spreading the google form. The sampling technique used non-probability sampling technique, so that the questionnaire was distributed to 400 respondents who are followers of Instagram titan tyra who know the secondate products that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 27. Through this study, the researcher/author found that there is a relationship between personal branding and brand image in influencing purchasing decisions by 75.2% while the remaining 24.8% is influenced by other items.*

**Keywords:** *personal branding, brand image, purchasing decisions.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *personal branding* Titan Tyra di sosial media dan citra merek *brand Secondate* terhadap tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini menjadikan Titan Tyra sebagai objek penelitian yang merupakan *beauty influencer* dan juga pebisnis lokal yang sukses mengembangkan *brand*-nya dengan menggunakan media sosial melakukan promosi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dan juga teori A-I-D-D-A, yang mencakup konsep keputusan pembelian, citra merek, dan *personal branding*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, sehingga kuesioner disebarkan kepada 400 responden yang merupakan *followers* dari Instagram Titan Tyra yang mengatur produk *Secondate* yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Melalui studi ini, peneliti/penulis menemukan adanya keterkaitan antara *personal branding* dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh sistem lain.

**Kata kunci:** *personal branding, citra merek, keputusan pembelian.*

## **Pendahuluan**

Kecantikan selalu di dukung dengan ide atau metode dengan kemunculan berbagai macam kosmetik. Hal ini menimbulkan banyaknya *brand-brand* baru yang bermunculan. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemunculan berbagai *brand* kosmetik ini dipicu oleh besarnya keinginan para konsumen untuk membeli suatu *brand* kosmetik. *Brand* yang semula hanya digunakan sebagai ikon produk agar mudah dikenali orang, kini berkembang sebagai identitas yang dapat membentuk citra merek produk tersebut. Dengan demikian, citra merek yang tepat akan mempengaruhi penilaian konsumen dan terlebih lagi dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli dan memilih produk berdasarkan citranya (Purboyo et al., 2021). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *review* atau saran yang diberikan *influencer* dalam kehidupan bermasyarakat membuat setiap masyarakat berorientasi tentang pentingnya sebuah merek dalam semua kebutuhan, dengan mulai mengatasnamakan merek terdahulu sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pentingnya membangun sebuah *branding* di era sekarang adalah dapat menjadi wadah sebuah ekspresi dari seseorang yang mana juga bisa meningkatkan nilai jual seseorang, dengan adanya *personal branding* yang menyatukan *skill*, karakter, kreatifitas yang disatukan akan menjadikan identitas yang kuat dibandingkan dengan yang lainnya. salah satu *beauty influencer* Titan Tyra yang memulai karirnya melalui Youtube di tahun 2008 untuk membagikan konten yang unik mulai dari tips and trik penggunaan *make up* dan *skin care* dan juga aktif membuat konten tentang kehidupan sehari-hari. Titan Tyra juga sukses menjadi pebisnis yang mengembangkan *brand* kosmetik melalui platform *online* dengan cara *strategy branding* dengan memanfaatkan *personal branding* yang sudah melekat pada Titan Tyra untuk mendapatkan kepercayaan publik dan juga mempromosikan melalui *personal branding* yang telah dibangun itu. Sehingga hipotesis didapatkan:

Ho : tidak adanya pengaruh citra merek (X1) dan *personal branding* (X2) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : adanya pengaruh citra merek (X1) dan *personal branding* (X2) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **Teori AIDDA**

Teori A-I-D-D-A merupakan akronim dari *attention* (perhatian), *Interest* (minat), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan) dan (*action*) tindakan. Berdasarkan teori A-I-D-D-A yang telah dijabarkan, bahwa teori ini mengenai tahapan komunikasi persuasif antara komunikator dan komunikan. Selain teori A-I-D-D-A sebagai teori utama, penulis juga menggunakan teori komunikasi sebagai dasar dalam menyelesaikan penelitian ini.

## **Citra Merek**

Citra merek berpengaruh secara signifikan pada penilaian konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan pemikiran yang keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Venessa & Arifin, 2017).

## ***Personal Branding***

*Personal branding* adalah sesuatu hal tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang

lain terhadap individu sebelum ada pertemuan langsung dengan individu tersebut (Montoya & Vandehey, 2009). Maka dengan adanya *personal branding* memiliki fungsi untuk membentuk persepsi pada masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai penentu yang muncul dari pembeli atau konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian produk. Keputusan pembelian juga memiliki beberapa proses sebelum nantinya berujung kepada pembelian produk. Maka dari itu, keputusan pembelian muncul setelah adanya proses evaluasi produk dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

### **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Titan Tyra sebanyak 400 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Peneliti memilih sampel dengan menentukan batasan atau karakteristik dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data yang didapat melalui kuesioner tersebut merupakan data primer,

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan menguraikan hasil data guna menjawab permasalahan mengenai pengaruh citra merek *brand secondate* dan *personal branding* Titan Tyra terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Titan Tyra. Jumlah anggota sampel adalah 400 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan Google Form.

#### **Analisis Data Statistik**

Setelah data kuesioner terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut deskripsi statistic berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 27.

#### **1. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 1 Uji Reliabilitas**

variabel	$\alpha$ Cornbach	$\alpha$ Kritis	Keterangan
Citra merek (X1)	0,896	0,6	Reliabel
Personal branding (X2)	0,896	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,833	0,6	Reliabel

Berdasarkan dari uji reliabel instrumen penelitian, diketahui bahwa kedua nilai nilai cronbach alpha  $>0,6$  sehingga dikatakan reliabel karena menunjukkan angka 0,896 untuk variabel X dan 0,833 untuk variabel Y.

#### **2. Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas diatas, diketahui bahwa 25 instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung terbesar diperoleh item nomor 17 dan 19 yaitu sebesar 0,690 dengan pernyataan oleh item 17 yaitu “Persoalan saya tentang kosmetik ada di salah satu produk secondate” dan item 19 dengan pernyataan “produk secondate dapat memiliki kelebihan dari produk lain”. Sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item 2 yaitu sebesar 0,557 “produk secondate memberi kesan positif kepada konsumen”

### 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,752. besaran angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sama dengan 75,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek dan personal branding secara stimulant (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,2% sedangkan sisanya ( $100\% - 75,2\% = 24,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini.

### 4. Hasil Analisis Linear Sederhana

Pengujian analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan variabel independen (variabel X) berhubungan dengan variabel dependen (variabel Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	.819		3.285	.001
	Citra Merek	.595	.057	.458	10.532	.000
	Personal Branding	.453	.044	.451	10.390	.000

Dengan melakukan perhitungan persamaan garis regresi menghasilkan fungsi matematis dengan angka sebagai berikut  $Y = 2,691 + 0,595X_1 + 0,453X_2$ . Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dan *personal branding* dengan keputusan pembelian, jika semakin baik citra merek dan personal branding maka semakin baik keputusan pembelian.

Dari teori yang telah dijabarkan sebelumnya dan berlandaskan dengan hasil yang telah dilakukan, menunjukan adanya pengaruh positif sebesar 75,2% terhadap *personal branding* dan citra merek yang mempengaruhi pengambilan keputusan kosmetik khususnya pada *personal branding* Titan Tyra dan citra merek oleh *brand* Secondate yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan kosmetik Secondate tersebut. Hal ini membuktikan dengan adanya *personal branding* yang kuat dari Titan Tyra menimbulkan pengaruh untuk mengenalkan sebuah *brand* sehingga didapatkan citra merek yang baik dari *brand* yang dimiliki oleh Titan Tyra dalam hal ini yaitu Secondate. Teori AIDDA yang digunakan dalam penelitian ini menjadi sebuah tahapan bagi konsumen yang ideal sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang kuat menimbulkan citra merek akan suatu *brand* dapat diawali dengan adanya (*attention*) perhatian dan

diakhiri dengan perubahan sikap (*action*) (Septiani, 2021). Dengan terbentuknya perhatian konsumen akan meningkatkan minat akan sebuah *brand* dan akan meningkatkan pengambilan keputusan yang mana hal ini menjadi proses komunikasi yang bisa menghasilkan efek yang diharapkan melalui komunikasi persuasif antara komunikator dan komunikan yang mana nantinya dapat menumbuhkan dan membangkitkan perhatian yang nantinya tercipta sebuah komunikasi yang efektif dan menghasilkan sebuah hal yang diinginkan oleh komunikator (Apriliana & Utomo, 2019)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 10,532 >  $t$  tabel = 1,645 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . dan personal branding (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 10,390 >  $t$  tabel = 1,645 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Citra merek dan personal branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik brand secondate hal ini dibuktikan nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara stimulant terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung 608,378 dengan nilai F sig.  $0,000$  ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x1 dan x2 dapat diterima x1 dan x2 juga berpengaruh secara simultan terhadap Y

Peneliti mengharapkan Titan Tyra dapat mempertahankan *personal branding* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dari *brand* Secondate. Titan Tyra dan Secondary diharapkan menambah elemen komunikasi pemasaran lainnya agar mampu meningkatkan kepercayaan akan *brand* dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (Fifteenth Edition). In *The great impulse challenge*.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *Representamen*, 7(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5128>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

