

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA
SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING*
@DO.RIRIN TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS***

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh :

Andika Surya Putra

32802100022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andika Surya Putra

NIM : 32802100022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING @DO.RIRIN* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*”

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 25 Mei 2025

Tertanda



Andika Surya Putra
32802100022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA
SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING*
@*DO.RIRIN* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*”**

Nama Penyusun : Andika Surya Putra

NIM : 32802100022

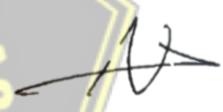
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 04 Juni 2025
Tertanda




Andika Surya Putra
32802100022

Dosen Pembimbing :
Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos.,M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : “**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING* @*DO.RIRIN* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*”**”

Nama Penyusun : Andika Surya Putra

NIM : 32802100022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 04 Juni 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK.

(.....)

Anggota Penguji I

2. Ibu Dr. Dian Marhaeni K. S.Sos, M.Si
NIK.

(.....)

Anggota Penguji II

3. Bapak Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom
NIK. 211121019

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos.,M.Si
NIK. 211109008

ABSTRAK

“PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING @DO.RIRIN* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*”

Andika Surya Putra

32802100022

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* produk Melia Sehat Sejahtera dan *personal branding* akun Instagram @do.ririn terhadap minat beli followers. Latar belakang penelitian ini didasari oleh citra negatif PT Melia Sehat Sejahtera di masyarakat, yang terlihat dari banyaknya komentar negatif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme serta teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan teoritis. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @do.ririn, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Secara parsial, *brand personality* produk Melia (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan *personal branding @do.ririn* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Secara simultan, *brand personality* produk Melia (X1) dan *personal branding @do.ririn* (X2) juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung 150.425 > F-tabel 3.939 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai R Square sebesar 0.756 menunjukkan bahwa 75.6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel diluar peneltian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin kuat karakter merek produk Melia dan semakin konsisten serta positif *personal branding @do.ririn*, maka semakin besar minat beli followers. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek *personal branding* yang hanya fokus pada @do.ririn, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi. Responden juga didominasi oleh usia 20–30 tahun dan pelajar/mahasiswa, yang berpotensi menimbulkan bias. Selain itu, penelitian hanya mengkaji dua variabel dan satu platform, yaitu Instagram. Disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan platform lain, menambah variabel pendukung, dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Brand Personality, Personal Branding, Minat Beli*

ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF MELIA SEHAT SEJAHTERA PRODUCT BRAND PERSONALITY AND PERSONAL BRANDING @DO. RIRIN ON THE INTEREST OF BUYING FOLLOWERS”

Andika Surya Putra

32802100022

This study aims to analyze the influence of the brand personality of Melia Sehat Sejahtera products and the personal branding of the Instagram account @do.ririn on the buying interest of followers. The background of this research is based on the negative image of PT Melia Sehat Sejahtera in the community, which can be seen from the many negative comments on social media. This study uses a descriptive quantitative approach with the positivism paradigm and the theory of Elaboration Likelihood Model (ELM) as a theoretical foundation. The population in this study is followers of the Instagram account @do.ririn, with a sample of 100 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results of the study showed that all questionnaire items were valid and reliable. Partially, the brand personality of Melia (X1) products has a positive and significant influence on the buying interest of followers (Y) with a significance value of 0.000, and the personal branding of @do.ririn (X2) has a positive and significant influence on the buying interest of followers (Y) with a significance value of 0.003. Simultaneously, Melia (X1) product brand personality and @do.ririn (X2) personal branding were also proven to have a significant effect on buying interest with an F-count value of 150,425 > F-table of 3,939 and a significance value of 0.000. The R-Square value of 0.756 indicates that 75.6% of the variation in buying interest can be explained by these two variables, while the remaining 24.6% is explained by variables outside this study. The conclusion of this study is that the stronger the brand character of Melia's products and the more consistent and positive the personal branding @do.ririn, the greater the interest of followers in buying. This study has limitations on personal branding objects that only focus on @do.ririn, so the results cannot be generalized. Respondents are also dominated by 20–30 years old and students/college students, which has the potential to cause bias. In addition, the study only examined two variables and one platform, namely Instagram. It is recommended that further research involve other platforms, add supporting variables, and consider qualitative approaches to make results more comprehensive.

Keywords: *Brand Personality, Personal Branding, Buying Interest*

MOTTO

“Hari ini adalah anugerah esok lusa tercipta sejarah”

-Superman Is Dead, *Tentang Tiga*-

“Lakukanlah hal yang nyata di dunia yang fana ini”

-Andika Surya Putra



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibu, Mulyani

Terima kasih atas segala doa, cinta, dan pengorbanan
yang taa henti hingga hari ini.

Segala pencapaian ini tidak akan berarti
tanpa restu dan dukungan Ibu.

Bapak, Suradi

Terima kasih atas bimbingan, nasihat,
dan kepercayaan yang engkau berikan.

Terimakasih telah menjadi sumber
inspirasi dalam hidupku hingga saat ini.

Terimakasih kepada diriku,

Terima kasih sudah berjuang dan terus melangkah,
terima kasih karena tak pernah menyerah
Semoga ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Surya Putra

NIM : 32802100022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PRODUK MELIA SEHAT SEJAHTERA DAN *PERSONAL BRANDING @DO.RIRIN* TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 Juni 2025

Yang menyatakan,



Andika Surya Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya selama ini, sehingga peneliti dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat pendidikan Strata-1.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak terlepas dari dukungan moral hingga materiil berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis meyakini bahwa segala kelancaran adalah bentuk kasih sayang dan pertolongan-Nya.
2. Kepada ibuku tersayang, terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepadamu, yang tanpa lelah mengusahakan segalanya demi pendidikan anaknya. Setiap doa, pengorbanan, dan kerja keras Ibu menjadi kekuatan terbesar hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini adalah buah dari cinta dan perjuangan Ibu yang tiada henti.
3. Kepada Bapak, terima kasih telah mengajarkanku apa artinya proses dan kesabaran. Darimu aku belajar, bahwa keberhasilan bukan tentang kecepatan, melainkan tentang ketekunan dan ketulusan dalam menjalaninya. Hingga hal tersebut aku jadikan sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak Fikri Shofin M, SE, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih S.sos., M.Si. selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing, terimakasih atas segala kebaikan dan arahannya dalam membimbing penulis sejak awal perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
8. Terimakasih untuk Ririn Ari Nur Anggrahini sebagai narasumber utama dalam penelitian ini.
9. Terimakasih untuk Humam, Aldo, Vito, Ghani, Fadhil, Reyhan, Wisnu, Burhan, dan teman teman lainnya yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menemani penulis selama perkuliahan dan menjadi tempat bertukar ilmu, cerita, pengalaman, harapan, dan omong kosong yang menyenangkan.
10. Terimakasih untuk Superman Is Dead dan Tipe X melalui karya musiknya yang tak hanya menemani sepanjang proses penulisan skripsi ini, tetapi juga menjadi sumber semangat di saat lelah, bosan, dan ingin menyerah. Lirik-lirik yang penuh semangat, perlawanan, dan harapan dari kedua band tersebut telah menjadi pengingat bahwa perjuangan selalu layak untuk dilanjutkan
11. Terimakasih untuk seluruh teman angkatan 2021 yang telah menemani penulis

selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, dan terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam berbagai urusan selama masa perkuliahan.

12. Terimakasih untuk berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Saya harap untuk segala pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini memperoleh balasan yang baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian	15
1.5.2 Penelitian Terdahulu	15
1.5.3 Teori Elaboration Likelihood Model.....	22
1.6 Kerangka Pemikiran	25
1.7 Hipotesis Penelitian.....	25
1.8 Definisi Konseptual.....	26
1.8.1 Brand Personality.....	26
1.8.2 Personal Branding.....	28
1.8.3 Minat Beli	29
1.9 Definisi Operasional.....	31
1.9.1 Brand Personality (X1)	31
1.9.2 Personal Branding (X2)	31
1.9.3 Minat Beli	32
1.10 Metode Penelitian.....	35

1.10.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
1.10.2 Jenis penelitian.....	36
1.10.3 Sumber Data	36
1.10.4 Populasi.....	37
1.10.5 Sampel	38
1.10.6 Teknik Pengambilan Sampel	38
1.10.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.10.8 Teknik Analisis Data	41
1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
1.10.10 Uji asumsi klasik.....	43
1.10.11 Uji Hipotesis	45
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	48
2.1 Gambaran Umum Instagram	48
2.1.1 Sejarah Instagram	48
2.1.2 Fitur Instagram.....	49
2.2 PT. Melia Sehat Sejahtera	50
2.2.1 Sejarah Singkat Organisasi	50
2.2.2 Logo PT Melia Sehat Sejahtera	51
2.2.3 Struktur Organisasi	53
2.2.4 Lima (5) Pilar PT Melia Sehat Sejahtera	56
2.3 Gambaran Umum Akun @do.ririn.....	59
2.3.1 Profil @do.ririn.....	59
2.3.2 Akun @do.ririn.....	60
BAB III TEMUAN PENELITIAN	64
3.1 Karakteristik Responden	64
3.2 <i>Brand personality</i>	69
3.2.1 Ketulusan	69
3.2.2 Ketertarikan	70
3.2.3 Kompetensi	71
3.2.4 Keduniawian	72
3.2.5 Ketahanan	73
3.3 <i>Personal branding</i>	74
3.3.1 Spesialisasi.....	74
3.3.2 Kepemimpinan.....	75

3.3.3 Kepribadian.....	76
3.3.4 Perbedaan.....	77
3.3.5 Visibilitas.....	78
3.3.6 Kesatuan.....	79
3.3.7 Keteguhan.....	80
3.3.8 Nama baik.....	81
3.4 Minat beli.....	82
3.4.1 Perhatian.....	82
3.4.2 Ketertarikan.....	83
3.4.3 Keinginan.....	84
3.4.4 Keyakinan.....	85
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	87
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.1.1 Uji Validitas.....	87
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	90
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.2.1 Uji Normalitas.....	91
4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	92
4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	92
4.3 Uji Hipotesis.....	93
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.3.2 Uji T (Parsial).....	96
4.3.3 Uji F (Simultan).....	98
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	99
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1 Analisis Temuan Berdasarkan Teori.....	100
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Produk Melia Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	103
4.4.3 Pengaruh <i>Personal Branding</i> @do.ririn Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	104
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Produk Melia dan <i>Personal Branding</i> @do.ririn Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	105
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	109

5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak.....	3
Gambar 1. 2 Komentar Negatif Tentang PT Melia Sehat Sejahtera	6
Gambar 1. 3 Produk Melia Propolis.....	8
Gambar 1. 4 Produk Melia Skincare	8
Gambar 1. 5 Akun Instagram @do.ririn	10
Gambar 1. 6 Konten Akun @do.ririn.....	12
Gambar 2. 1 Logo Instagram	48
Gambar 2. 2 Logo PT Melia Sehat Sejahtera.....	51
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Melia Sehat Sejahtera.....	53
Gambar 2. 4 Konten Awal Instagram @do.ririn.....	60
Gambar 2. 5 Konten Travelling @do.ririn.....	61
Gambar 2. 6 Konten Bisnis @do.ririn	61
Gambar 2. 7 Konten Promosi Produk Melia.....	62
Gambar 2. 8 Konten Tips dan Motivasi @do.ririn	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	16
Tabel 1. 2 Indikator Setiap Variabel	32
Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert	40
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Lama Mengikuti @do.ririn	66
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 3. 6 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia selalu menjaga keaslian atau originalitas produk.....	69
Tabel 3. 7 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia memiliki kemasan yang unik	70
Tabel 3. 8 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia Propolis mudah untuk digunakan.....	71
Tabel 3. 9 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia memiliki beragam manfaat yang menjadi daya tarik	72
Tabel 3. 10 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia bermanfaat untuk mendukung aktivitas luar rumah.....	73
Tabel 3. 11 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia kecantikan dan kesehatan.....	74
Tabel 3. 12 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn jujur dalam mereview produk.....	75
Tabel 3. 13 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki sikap berbicara yang baik dalam media sosial.....	76
Tabel 3. 14 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa konten yang dibuat @do.ririn memiliki perbedaan dengan konten kreator lainnya.....	77
Tabel 3. 15 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn mempromosikan dirinya sendiri sebagai promotor produk Melia	78
Tabel 3. 16 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memancarkan citra produk Melia melalui kehidupannya	79
Tabel 3. 17 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn mengembangkan konten yang variative.....	80
Tabel 3. 18 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki kontribusi dalam bidang kesehatan.....	81
Tabel 3. 19 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya memperhatikan informasi yang disampaikan oleh @do.ririn mengenai produk Melia	82
Tabel 3. 20 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat promosi dari @do.ririn.....	83

Tabel 3. 21 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat testimoni dari @do.ririn.....	84
Tabel 3. 22 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat	85
Tabel 4. 1 Distribusi r-tabel	87
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Brand Personality Produk Melia.....	88
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Personal branding @do.ririn.....	89
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4. 10 Distribusi t-tabel.....	94
Tabel 4. 11 Distribusi t-tabel.....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	97
Tabel 4. 13 Distribusi f-tabel	98
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern sekarang sulit terlepas dari aktivitas yang berhubungan dengan teknologi. Media sosial menjadi salah satu bagian dari teknologi terkini yang digunakan oleh semua orang. Media sosial adalah media online yang dapat mempermudah setiap orang untuk saling terhubung dengan berkomunikasi antara satu dengan yang lain menurut Cahyono, 2020 dalam (Utami & Christin, 2023). Media sosial mempermudah masyarakat untuk memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Selain itu, media sosial kini dimanfaatkan oleh remaja untuk mengungkap kehidupan pribadi ke ranah publik. Mereka dengan mudah membagikan berbagai aktivitas bersifat personal kepada pengguna lainnya. Fenomena ini menjadi salah satu cara anak muda masa kini dalam membangun dan menunjukkan identitas diri mereka. (Afriluyanto, 2021).

Di era digital ini, media sosial telah menjelma menjadi platform penting bagi individu dan perusahaan untuk membangun citra dan terhubung dengan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan akses yang mudah dan jangkauan yang luas, memungkinkan individu dan perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak luas secara *real-time*. Bagi individu, media sosial menjadi sarana untuk membangun *personal branding*, menampilkan bakat dan minat, serta menjalin relasi dengan orang lain. *Platform* ini memungkinkan setiap

orang untuk mengembangkan personal branding yang positif dan profesional, membuka peluang baru dalam karir dan bisnis. Bagi perusahaan, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan membangun loyalitas. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang tepat, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Kemampuan media sosial untuk menghubungkan individu dan perusahaan dengan audiens secara personal dan interaktif menjadikannya platform yang tak tergantikan di era digital. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi kunci untuk membangun citra yang positif, meningkatkan *engagement*, dan mencapai kesuksesan.

Personal branding berasal dari bahasa Inggris yaitu personal yang berarti pribadi, dan *branding* yang berarti membentuk *brand* atau merek. Menurut Montoya, *Personal branding* adalah bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung terhadap Anda. *Personal branding* memiliki banyak manfaat bagi seorang profesional. Membangun *personal branding* yang kuat dapat membantu Anda lebih menonjol. Dengan *personal branding*, kita bisa membangun kredibilitas dan pengaruh yang kuat (Raharjo, 2019).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini karena memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, membuat *feeds*, dan berbagi *instastory* yang dapat mencerminkan identitas diri. Dibandingkan dengan Facebook dan Twitter, Instagram tengah mengalami lonjakan popularitas. Saat ini,

platform tersebut memiliki sekitar 100 juta pengguna aktif setiap bulan, dengan sekitar 60 juta foto dibagikan setiap harinya. Desain antarmuka yang menarik dan sederhana menjadikan Instagram pilihan utama sebagai aplikasi portofolio untuk menyimpan dan menampilkan koleksi foto. (Agustinna et al., 2021).



Gambar 1. 1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak

(Sumber : <http://databoks.com/>)

Berdasarkan riset *We Are Social*, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram menempati posisi pertama dari media sosial lainnya yang digunakan untuk berbagi foto video yang bisa digunakan untuk membangun citra diri dan terhubung dengan orang banyak. Instagram memiliki jumlah pengguna tertinggi disbanding Facebook, Tiktok, dan Twitter. Instagram memiliki peran besar untuk membangun konsep diri dan *branding* seorang individu kepada masyarakat luas. Rekam jejak seseorang bisa

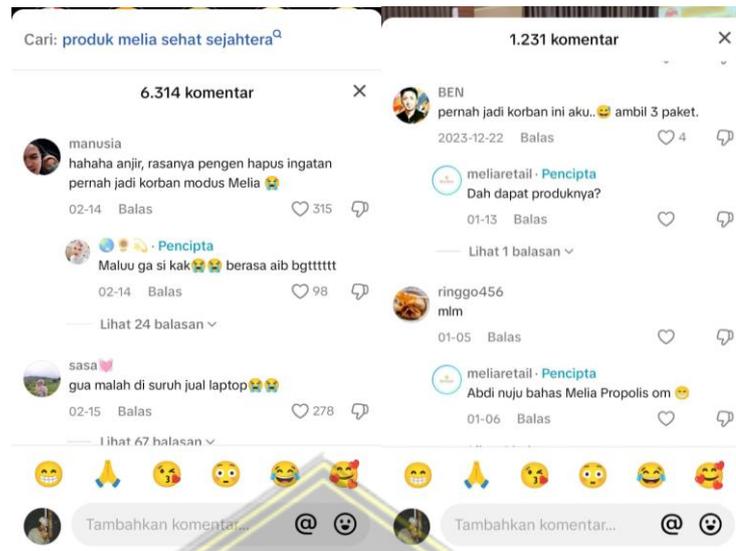
diakses dengan mudah oleh publik, sehingga Instagram bisa menjadi media yang bisa digunakan untuk membentuk *branding* seseorang (Yusanda et al., 2021).

Personal branding merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen. Namun, penting juga untuk membangun kepribadian merek atau *brand personality* yang kuat di dalamnya. *Brand personality* mencerminkan karakter atau citra dari suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand personality* adalah kombinasi sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. Sementara itu, Aaker mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk *brand personality*, yaitu ketulusan (*sincerity*), semangat atau daya tarik (*excitement*), kompetensi (*competence*), kemewahan atau keanggunan (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*) (Panjaitan, 2023).

PT. Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk kesehatan dan kecantikan, yang telah berdiri sejak tahun 2003. Salah satu produk unggulannya adalah Melia Propolis, disamping produk lainnya seperti Melia Skincare. Perusahaan ini didirikan oleh Ir. Syukur Nababan, yang saat ini juga menjabat sebagai anggota DPR RI dari fraksi PDI Perjuangan. Fokus utama perusahaan ini adalah pemasaran produk kecantikan dan kesehatan, dengan dua produk terlarisnya yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang (Munir, 2022). PT. Melia Sehat Sejahtera mengadopsi sistem *network marketing* dengan skema *binary* dalam distribusi produknya. Legalitas perusahaan ini dijamin melalui Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (Mufriyani, 2021).

PT. Melia Sehat Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor Multi Level Marketing (MLM). Menurut Sahlan (2016), bisnis MLM memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa kasus di mana model bisnis MLM disalahgunakan sebagai kedok untuk menjalankan skema *money game*. Meski tidak semua perusahaan MLM merugikan anggotanya, sebagian anggota mengalami kerugian, yang umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap sistem dan mekanisme bisnis tersebut.

Hingga saat ini, perusahaan yang berbasis MLM sering ditolak dimasyarakat. Penelitian (Zahra, 2023) membuktikan bahwa stigma negatif yang muncul dari Masyarakat Indonesia hingga melahirkan gerakan anti MLM disebabkan adanya perusahaan *Money Game* yang mengaku sebagai sebuah perusahaan MLM atau Multilevel Marketing. Namun, Fatwa MUI No. 75 Tahun 2009 menjadi pedoman bagi perusahaan MLM untuk menjalankan bisnisnya. Dimana dalam fatwa tersebut menjelaskan bahwa perusahaan boleh menjalankan MLM asalkan tidak terdapat *Money Game* didalamnya.



Gambar 1. 2 Komentar Negatif Tentang PT Melia Sehat Sejahtera

Sumber : tiktok.com/@meliaretail

Beberapa komentar negatif di media sosial menunjukkan bahwa Melia Sehat Sejahtera memiliki *track record* yang buruk. Beberapa orang mengaku bahwa mereka telah tertipu oleh bisnis yang dilakukan PT Melia Sehat Sejahtera. Komentar-komentar tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki stigma negatif terhadap bisnis MLM. Hal itu semakin memperburuk citra PT Melia Sehat Sejahtera yang telah dicap sebagai perusahaan MLM. Bagaimanapun juga, citra perusahaan yang buruk akan memengaruhi minat beli dari konsumen. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Rokhmawati et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek memberikan dampak terhadap minat pembelian.

Stigma negatif Masyarakat terhadap perusahaan MLM menjadi persoalan besar bagi member PT Melia Sehat Sejahtera dalam memasarkan produknya. Mereka harus mampu memperbaiki *brand* yang mereka pasarkan. Banyak cara yang

dilakukan oleh member PT. Melia Sehat Sejahtera, salah satunya adalah dengan membangun *personal branding* di media sosial.

Personal branding merupakan salah satu cara untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Namun, hal tersebut juga perlu didukung dengan pembentukan *brand personality* yang kuat. Kepribadian merek atau *brand personality* mencerminkan citra serta karakter dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand personality* merupakan kombinasi dari sifat-sifat manusia yang dapat diasosiasikan dengan suatu merek. Sementara itu, Aaker mengidentifikasi lima dimensi utama dalam *brand personality*, yaitu ketulusan, antusiasme, kemampuan, keanggunan, dan ketangguhan. (Panjaitan, 2023).

PT Melia Sehat Sejahtera dikenal dengan produknya bernama Melia Propolis. Produk ini memiliki nilai *brand* yang sudah cukup baik. Propolis sendiri terbuat dari bahan dasar alami dan ramah lingkungan, yaitu liur lebah. Propolis memiliki banyak manfaat untuk berbagai penyakit, mulai dari penyakit ringan hingga penyakit yang berat. Menurut penuturan Syauqi, salah satu mahasiswa yang pernah menggunakan produk propolis, ia mengatakan bahwa propolis itu memiliki banyak kegunaan. “*propolis itu sebenarnya ngga Cuma buat penyakit dalam atau diminum aja, aku pernah tu waktu perjalanan dari Semarang ke Tangerang naik motor, itu kondisi malem dan dari siang belum tidur. Mata udah terasa capek dan pengen banget buat merem, trus aku coba tu propolis, aku tetesin ke mata dan ternyata ngaruh. Jadi kalo dah terasa capek, aku tetesin lagi itu.*”



Gambar 1. 3 Produk Melia Propolis

Sumber : <https://images.app.goo.gl/Um4UjYjjD9Wck8VG8>



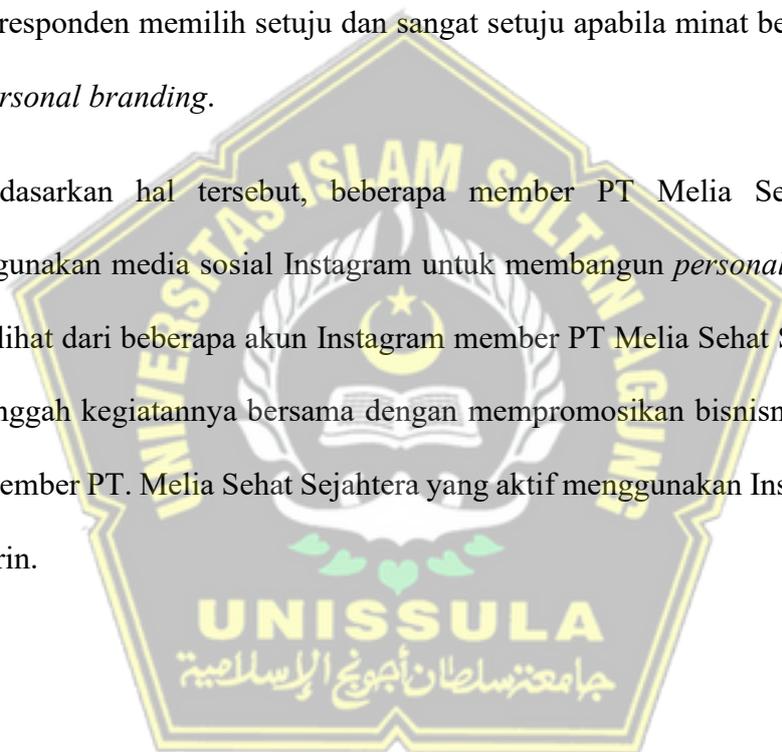
Gambar 1. 4 Produk Melia Skincare

Sumber : <https://images.app.goo.gl/SeyERAALTzSusp5U7>

Member PT. Melia Sehat Sejahtera seringkali membangun *personal brandingnya* dimedia sosial *Instagram*. Apa yang dilakukan oleh mereka saat ini dengan tujuan untuk menciptakan minat beli terhadap produk PT Melia Sehat Sejahtera. Menurut beberapa penelitian, *personal branding* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terbukti di beberapa penelitian yang meneliti pengaruh *personal branding* terhadap minat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan (Amaliyah & Adinugraha, 2023)

dengan judul “Analisis Pengaruh *Personal branding* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *personal branding* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian lain yang dilakukan (Rusdiana & Sidik, 2021) dengan judul “Pengaruh *Personal branding* Terhadap Minat Beli Konsumen”, menunjukkan bahwa responden memilih setuju dan sangat setuju apabila minat beli dipengaruhi oleh *personal branding*.

Berdasarkan hal tersebut, beberapa member PT Melia Sehat Sejahtera menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *personal branding*nya. Bisa dilihat dari beberapa akun Instagram member PT Melia Sehat Sejahtera yang mengunggah kegiatannya bersama dengan mempromosikan bisnisnya. Salah satu akun member PT. Melia Sehat Sejahtera yang aktif menggunakan Instagram adalah @do.ririn.





Gambar 1. 5 Akun Instagram @do.ririn

Sumber : Instagram.com/do.ririn

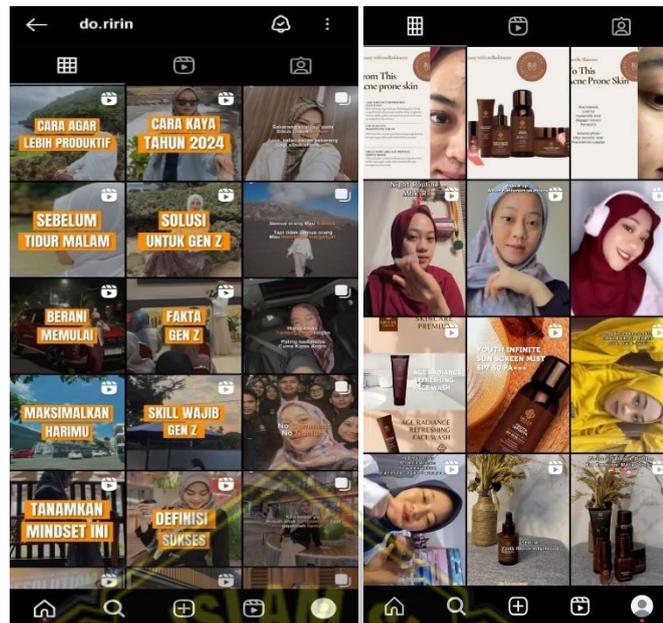
Di platform media sosial Instagram saat ini, muncul sebuah tren yang dikenal dengan istilah selebgram. Selebgram merupakan figur publik di dunia maya yang populer di Instagram, meskipun bukan berasal dari kalangan selebriti. Akun @do.ririn dapat dikategorikan sebagai selebgram, terlihat dari jumlah pengikutnya yang melebihi 30 ribu. Selain itu, pemilik akun tersebut juga tidak berasal dari latar belakang selebritas.

Akun Instagram @do.ririn merupakan salah satu akun milik member PT. Melia Sehat Sejahtera. Berdasarkan sedikit wawancara dengan pemilik akun, peneliti menemukan sedikit informasi tentang *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik akun @do.ririn. Jadi akun @do.ririn melakukan *branding* dengan

mengupload konten konten dimulai pada bulan September tahun 2023. *“kalo Instagram dulu belum terlalu ya, soalnya dulu masih jadi anak pondokan yang gaptek. Dulu itu viralnya juga lagi facebook dan pake Instagram cuma alakadarnya. Jadi bikin konten konten serius itu mulai tahun lalu bulan September.”* ucap pemilik akun @do.ririn.

Selain itu, pemilik akun juga menyatakan : *“betul dan itu udah pasti, karena jaman sekarang jamannya Gen Z. Sehingga dengan adanya media sosial bisa memudahkan bisnis kita. Kalo aku bilang, personal branding itu memang harus dibangun, dan personal branding itu dibangun di media sosial.”*

Pemilik akun @do.ririn berisi tentang *brandingnya* di Instagram. Konten yang dibagikan dalam akun ini bersifat positif dan inspiratif. Ia seringkali mengupload konten konten yang memberikan motivasi kepada *followers*-nya. Tidak hanya berbagi konten, ia juga membangun hubungannya dengan *followers*. Terlihat di beberapa postingan, @do.ririn membalas komentar komentar dari *followers*-nya. Pemilik akun @do.ririn melakukan komunikasi dengan *followers*-nya dengan santai dan interaktif.



Gambar 1. 6 Konten Akun @do.ririn

Sumber : <https://bit.ly/43YpofM>

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand personality* produk PT Melia dan *personal branding* @do.ririn di Instagram terhadap minat beli produk PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian ini akan mengkaji dimensi-dimensi *brand personality* (ketulusan, ketertarikan, kompetensi, keduniawian, dan ketahanan) dan *personal branding* (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik) serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi *brand personality* dan *personal branding* @do.ririn di Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan penjualan. Dari pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan

untuk meneliti “Pengaruh *Brand Personality* Produk Melia Sehat Sejahtera dan *Personal Branding @do.ririn* Terhadap Minat Beli *Followers*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* produk Melia terhadap minat beli *followers*?
2. Bagaimana pengaruh *personal branding @do.ririn* terhadap minat beli *followers*?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* produk Melia dan *personal branding @do.ririn* terhadap minat beli *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disimpulkan peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* produk Melia terhadap minat beli *followers*?
2. Untuk mengetahui *personal branding @do.ririn* terhadap minat beli *followers*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* produk Melia dan *personal branding @do.ririn* terhadap minat beli *followers*

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber dari tujuan yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai :

1. Manfaat akademis

Penelitian yang dilaksanakan ini mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang strategi komunikasi di media dalam mengunggulkan sebuah produk. Disamping itu juga diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini nantinya bisa dijadikan sumber informasi bagi pemilik akun @do.ririn dan PT. Melia Sehat Sejahtera dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan atau individu lainnya yang berkecimpung dalam bisnis yang sama.

3. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih baik dan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan penelitian sejenis berikutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah positivisme. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dilandasi filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang telah ditentukan, dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Paradigma positivisme berfokus pada observasi dan motivasi dalam memahami bagaimana tingkah laku manusia. Paradigma ini menjelaskan bahwa pengetahuan harus didasarkan pada logika yang masuk akal dan bukti yang dapat diverifikasi secara nyata, baik melalui pengamatan langsung maupun percobaan. Dengan kata lain, ilmu pengetahuan dikembangkan melalui proses metode ilmiah yang sistematis (Yusri, 2020).

1.5.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan analisa dan memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penulis menemukan beberapa penelitian relevan yang dijadikan sebagai referensi untuk membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1. 1
State Of The Art

No	Nama	Judull Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	(Yulimar, 2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Brand</i> <i>Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini	Berdasarkan hasil analisis penelitian, secara parsial daya tarik iklan dan brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>t-hitung</i> pada variabel daya tarik iklan yang lebih besar dibandingkan <i>t-tabel</i> , serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1)

			<p>adalah analisis regresi linier berganda</p>	<p>diterima, yang berarti daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sampo hijab merek Sun silk. Hal ini disebabkan karena iklan yang ditampilkan secara menarik, kreatif, dilengkapi efek suara dan jingle, mampu memberikan pengaruh langsung pada keputusan konsumen.</p> <p>Selanjutnya, variabel brand personality juga menunjukkan <i>t</i>-hitung yang lebih besar dari <i>t</i>-tabel dan</p>
--	--	--	--	---

				<p>tingkat signifikansi di bawah 0,005. Artinya, H2 diterima, menandakan bahwa <i>brand personality</i> memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang sama. Produk dengan brand personality yang kuat mampu memenuhi ekspektasi konsumen karena mencerminkan karakteristik yang sesuai dengan diri mereka.</p>
2.	Ayu Desti Lailatul	Pengaruh <i>personal</i>	Teori yang digunakan	Data dalam penelitian ini

	<p>Qodariah (2021)</p>	<p><i>branding</i> Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Burger Traffic Bun (Studi Pada <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @fadiljaidi)</p>	<p>dalam penelitian ini adalah teori <i>Personal branding</i>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> @Fadiljaidi</p>	<p>menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis, Uji Normalitas, Koefisien Determinasi dan Uji T dengan bantuan SPSS versi 26. Nilai R square sebesar 0,844 atau jika dipresentasikan menjadi 84,4% sehingga dapat disimpulkan jika variabel (X) pengaruh <i>Personal branding</i> Fadil jaidi memberikan pengaruh sebesar 84,4% terhadap</p>
--	------------------------	--	---	---

			yang berjumlah 4,3 juta pengikut.	variabel (Y) minat belajar sedangkan sisanya dipengaruhi faktor diluar penelitian.
3.	(Rusdiana & Sidik, 2021)	Pengaruh <i>Personal branding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menggunakan Metode metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel personal branding menunjukkan koefisien sebesar 0,928 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alpha 0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, yang menandakan adanya pengaruh signifikan personal branding terhadap minat beli konsumen. Besarnya

				<p>pengaruh tersebut berarti setiap peningkatan personal branding sebesar 1 persen pada produk Tzeza Leathermade akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,928 persen secara signifikan.</p>
--	--	--	--	--

Pembaruan yang ada dalam penelitian ini jika ditinjau dari penelitian yang sebelumnya adalah penelitian ini meneliti *personal branding* seorang influencer non selebritis yaitu @do.ririn yang sebelumnya belum pernah diteliti. Perpaduan *brand personality* produk melia dan pesonal branding @do.ririn terhadap minat beli *followers* akun @do.ririn juga menjadi salah satu kebaruan dari penelitian ini, karena belum ada penelitian yang meneliti kedua elemen tersebut dalam satu penelitian.

1.5.3 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*. Teori ELM dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Sebagai ahli dalam bidang komunikasi persuasif, Petty dan Cacioppo mengembangkan teori ini untuk memberikan penjelasan mengenai proses dan kondisi di mana seseorang dapat terpengaruh atau tidak oleh informasi yang diterima. (Littlejohn & Karen, 2008).

Teori ELM, yang merupakan singkatan dari *Elaboration Likelihood Model*, dalam konteks komunikasi menyatakan bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam memproses pesan, informasi, atau peristiwa. Beberapa orang mengevaluasi pesan atau simbol tanpa mempertimbangkan kekuatan argumennya, sementara yang lain mencerna pesan atau simbol secara mendalam dan kritis. Teori ini menyatakan bahwa ada dua jalur utama yang dipakai seseorang dalam memproses pesan. Jalur pertama adalah jalur pusat (*central route*), di mana pesan diolah berdasarkan argumen dan pemikiran yang relevan. Jalur kedua adalah jalur pinggiran (*peripheral route*), di mana pesan diproses berdasarkan isyarat atau petunjuk yang tidak relevan dengan substansi pesan itu sendiri (Ariwiyantoro, 2021).

Dalam (Putri et al., 2021) menjelaskan lebih lanjut bahwa pesan yang diterima dan disalurkan melalui dua jalur berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*.

1. *Central Route*

Orang yang menerima pesan dipandang sebagai seseorang dengan tingkat motivasi yang tinggi dalam menerima dan menanggapi informasi yang disampaikan. Mereka cenderung terlibat secara aktif dalam menganalisis dan mengevaluasi informasi yang diterima. Untuk dapat memengaruhi sikap mereka, komunikator perlu menyampaikan pesan dengan argumen yang kuat dan meyakinkan. Saat memproses pesan melalui jalur pusat (*central route*), seseorang akan berpikir mendalam, mempertimbangkan pesan dan membuat perbandingan dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Umumnya, individu dengan latar belakang pendidikan tinggi atau yang berperan sebagai tokoh pendapat (*opinion leader*) lebih cenderung menggunakan jalur pusat dalam merespons pesan persuasif.

2. *Peripheral Route*

Orang yang menerima informasi atau pesan dalam jalur periferal umumnya memiliki tingkat motivasi dan kemampuan yang rendah dalam mengelola informasi. Mereka akan lebih memperhatikan isyarat-isyarat sederhana di sekitarnya tanpa mengevaluasi secara mendalam isi atau argumen dalam pesan. Individu seperti ini tidak terlalu fokus pada isi pesan, melainkan lebih tertarik pada aspek-aspek luar seperti daya tarik komunikator, tampilan produk, atau elemen periferal lainnya. Ketika seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, maka ia dinilai menggunakan *peripheral route* dalam memproses pesan. Perubahan sikap yang terjadi

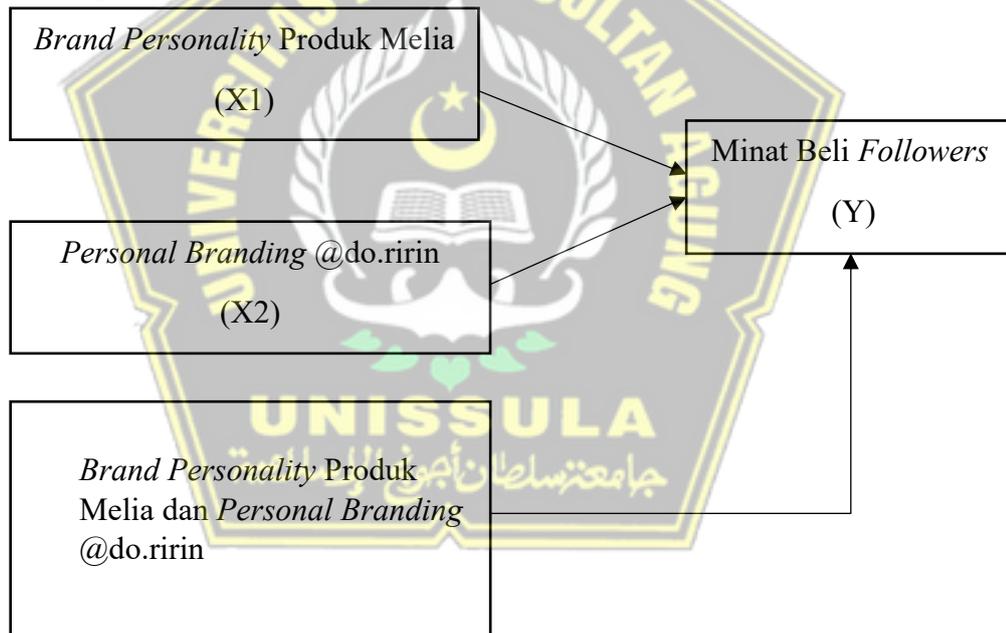
melalui jalur ini tidak melibatkan pemikiran mendalam, melainkan didorong oleh asosiasi merek terhadap isyarat positif atau negatif dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Cialdini (1994), terdapat tujuh strategi umum yang menunjukkan penggunaan jalur periferal, yaitu:

- a. *Authority* (Kekuasaan), dimana pesan disampaikan dengan memanfaatkan persepsi terhadap otoritas atau kekuasaan, seperti orang tua yang meyakinkan anaknya untuk menaati aturan.
- b. *Commitment* (Komitmen), dimana komitmen menunjukkan keterikatan terhadap produk, kelompok, atau organisasi tertentu, misalnya seseorang yang menunjukkan loyalitas terhadap klub sepak bola dengan memakai atribut klub tersebut.
- c. *Contrast* (Perbandingan), menggunakan perbandingan yang kontras untuk menyoroti keuntungan tertentu. Misalnya, agen asuransi menampilkan risiko kecelakaan parah agar konsumen melihat nilai dari produk yang ditawarkan.
- d. *Liking* (Kesukaan), mengandalkan daya tarik atau popularitas tokoh tertentu. Contohnya, penggunaan artis yang digemari sebagai bintang iklan agar konsumen menyukai dan membeli produk tersebut.
- e. *Reciprocation* (Timbal Balik), menyampaikan pesan dengan menawarkan imbalan tertentu, seperti diskon atau bonus, untuk mendorong konsumen agar membeli produk meskipun awalnya tidak berniat melakukannya.

- f. *Scarcity* (Kelangkaan), menekankan kelangkaan atau keterbatasan produk untuk menimbulkan kesan eksklusivitas, seperti strategi pemasaran es krim Magnum yang awalnya diproduksi terbatas namun diiklankan secara masif.
- g. *Social Proof* (Bukti Sosial), mempengaruhi seseorang melalui tekanan sosial atau contoh dari lingkungan sekitar. Sebagai contoh, orang cenderung ikut berdonor darah karena melihat banyak rekan kantor melakukannya dan menunjukkan simbol kepedulian, seperti pin.

1.6 Kerangka Pemikiran



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah pendapat yang kebenarannya masih belum pasti dan diragukan, dimana kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada

rumusan penelitian. Hipotesis menjadi solusi sementara untuk kebingungan penelitian yang perlu verifikasi empiris (Sihotang, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis terkait *brand personality* produk Melia (X1) dan *personal branding @do.ririn* (X2) terhadap minat beli (Y) sebagai berikut :

H1 : *Brand Personality* Produk Melia berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : *Personal Branding @do.ririn* berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : *Brand Personality* Produk Melia dan *Personal Branding @do.ririn* berpengaruh terhadap Minat Beli

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan konsep dengan konsep lainnya seperti sebuah pendefinisian atau pengertian.

1.8.1 Brand Personality

Kata *brand* adalah sebuah kata yang berarti “merek”. Kata ini bisa diartikan sebagai identitas yang melekat dalam sebuah usaha. Pada awalnya, kata *brand* berasal dari bahasa Old Norse yang artinya “*to burn*”. Kata tersebut mengacu pada penggunaan cap untuk menandai dan membedakan ternak satu dengan ternak lainnya. Di era modern, istilah *brand* diperluas menjadi sebuah kepribadian strategis untuk suatu produk atau perusahaan. Kata merek atau *brand* sering digunakan sebagai metonimia yang merujuk pada perusahaan yang sangat teridentifikasi dengan merek. Misalnya, merek Honda sering

digunakan untuk merujuk sebuah merek kendaraan. Menurut Kotler & Armstrong (2003), Merek adalah nama, kata, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produsen atau penjual suatu produk tertentu. (Wibisono, 2024). Menurut Teemu Moilanen dan Seppo Rainisto (2009), merek adalah sebuah kesan yang bisa dirasakan oleh klien melalui pikirannya mengenai produk atau layanan. Hal tersebut merupakan jumlah dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang memberikan pilihan unik (Sitorus & Al., 2020)

Brand personality merupakan salah satu elemen penting dalam kekuatan sebuah merek yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta menjaga posisinya di pasar. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand personality* adalah kumpulan sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, di mana sifat-sifat tersebut menjadi dasar pembentukan karakter merek tersebut.

Untuk mengukur terbentuk atau tidaknya *brand personality*, hal tersebut perlu diukur dengan indikator yang memengaruhi *brand personality*. Aaker menemukan 5 dimensi yang menjadi dasar pembentuk *brand personality*. Menurut Aaker (1997) dalam (Kasman & Amirulmukminin, 2021), setiap dimensi *brand personality* memiliki beberapa indikator, yaitu :

a. *Sincerity* (ketulusan)

Ketulusan atau kesungguhan tertuang dalam kejujuran kualitas produk, keaslian yang dimiliki produk, dan keidentikan merek yang memiliki sifat sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

b. *Excitement* (semangat)

Semangat dalam *brand personality* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan. Semangat ini memberikan Gambaran pribadi yang memiliki karakter dinamis dan memiliki imajinasi tinggi dalam melakukan segala perbedaan dan inovasi.

c. *Competence* (kemampuan)

Kemampuan ini menggambarkan sosok pribadi yang bisa atau memiliki kecakapan. Kemampuan ini mengartikan bahwa produk tersebut bisa diandalkan dalam segala urusan dibidangnya.

d. *Sophistication* (keduniawian)

Keduniawian merupakan dimensi kepribadian yang membentuk sebuah pengalaman memuaskan. Karakter yang ada dalam keduniawian ini memiliki keterkaitan dengan *brand image* atau daya tarik yang tinggi.

e. *Ruggedness* (ketangguhan)

Ketangguhan dalam *brand personality* menggambarkan sosok pribadi yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat sebuah merek dalam menunjang segala kegiatan.

1.8.2 Personal Branding

Menurut Peter Montoya dalam buku (Raharjo, 2019), ada 8 konsep utama dalam membangun *personal branding*, yaitu :

- a. Spesialisasi, personal branding yang kuat ditandai dengan fokus pada bidang keahlian, kekuatan, atau prestasi tertentu..

- b. Kepemimpinan, *personal branding* yang didukung oleh kekuasaan dan reputasi dapat menempatkan seseorang sebagai pemimpin yang terlihat sempurna..
- c. Kepribadian, *personal branding* yang efektif harus didasarkan pada sosok asli seseorang, lengkap dengan segala ketidaksempurnaannya.
- d. Perbedaan, agar *personal branding* berhasil, harus ada elemen yang membuatnya berbeda dari yang lain.
- e. Visibilitas, agar sukses, *personal branding* perlu diperlihatkan secara konsisten hingga dikenal luas.
- f. Kesatuan, kehidupan pribadi seseorang harus selaras dengan nilai dan etika yang dibawa oleh *personal branding* tersebut..
- g. Keteguhan, *personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang dan harus mengikuti perkembangan serta tren yang ada.
- h. Nama Baik, *personal branding* akan lebih sukses dan bertahan lama jika individu di baliknya memiliki citra positif di mata orang lain.

1.8.3 Minat Beli

Minat beli merupakan sikap atau perilaku yang dilakukan konsumen yang menunjukkan sejauh manakah konsumen memiliki komitmen terhadap produk dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), minat beli bisa muncul setelah terjadi proses evaluasi alternatif (Sari, 2020). Menurut Assael (1998), minat beli merupakan segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan rencana yang dilakukan konsumen untuk membeli

produk yang diinginkan serta jumlah unit produk yang diperlukan dalam masa tertentu.

1. Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Ada beberapa hal yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam (Astuti et al., 2020), minat beli konsumen dipengaruhi oleh :

- a. Pengaruh sikap orang lain dalam mengurangi pilihan favorit seseorang tergantung pada dua hal: pertama, seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen; kedua, seberapa besar dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
 - b. Situasi yang tidak diperkirakan dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini bergantung pada bagaimana konsumen menilai dirinya sendiri, khususnya tingkat kepercayaan dirinya saat membuat keputusan pembelian.
- ### 2. Indikator Minat Beli

Lucas dan Britt (Yulinar, 2020) menyatakan bahwa terdapat aspek dalam minat beli antara lain:

- a. Ketertarikan (*interest*) terjadi ketika konsumen mulai memberikan perhatian dan menunjukkan minat terhadap suatu produk..
- b. Keinginan (*desire*) muncul sebagai perasaan ingin memiliki atau menguasai produk tersebut..

- c. Keyakinan (conviction) adanya rasa percaya diri dalam diri individu terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur menggunakan indikator masing masing variabel.

1.9.1 Brand Personality (X1)

Brand personality menjadi salah satu elemen penting dalam kekuatan sebuah merek yang berfungsi untuk memperkenalkan produk sekaligus menjaga posisinya di pasar. Pembangunan *brand personality* dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen agar dapat menarik perhatian mereka, baik secara fisik maupun emosional. Dalam proses pembentukannya, terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi dan menjadi pedoman utama. Pernyataan dari Aaker dalam (Nuzulia, 2021) kerangka kerja *brand personality* terbagi dalam lima dimensi utama, yaitu ketulusan, ketertarikan, kompetensi, keduniawian, dan ketahanan.

1.9.2 Personal Branding (X2)

Menurut Montoya dan Vandehey (2002) *Personal branding* adalah proses identifikasi personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak audience yakni dari aspek-aspek tertentu seperti spesialisasi, kepemimpinan,

kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik seseorang (Pada & Alberta, n.d.).

1.9.3 Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan konsumen yang menunjukkan rasa ingin membeli suatu produk, yang didasari oleh pengalaman, kepercayaan, serta kualitas produk tersebut. (Ardiani, 2020).

Lucas dan Britt (Yulinar, 2020) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam minat beli, yaitu ketertarikan, keinginan, keyakinan. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pertimbangan mengenai jenis barang atau jasa yang akan dibeli, tempat pembelian, waktu, cara pembelian, jumlah yang dibeli, serta alasan di balik keputusan membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2
Indikator Setiap Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Personality</i> (X) menurut Aaker (Kasman & Amirulmukminin, 2021)	Ketulusan	Kejujuran dalam kualitas Keaslian produk Keidentikan merek
		Ketertarikan	Keunikan kemasan produk Melia Inovasi produk melia dalam
		Kompetensi	Kepercayaan konsumen terhadap produk Melia

			Keamanan kandungan produk Melia Kemudahan penggunaan produk Melia
		Keduniawian	Perbedaan citra produk Melia dengan produk lain Daya Tarik manfaat produk Melia
		Ketahanan	Manfaat produk melia dalam mendukung aktivitas luar rumah Daya tahan produk Melia
2.	<i>Personal branding</i> (X) menurut Montoya (Raharjo, 2019)	Spesialisasi	Keahlian dalam mempromosikan produk Pengetahuan baik dalam dunia kecantikan dan Kesehatan
		Kepimpinan	Kejujuran dalam review produk
		kepribadian	Kecenderungan memiliki sikap berbicara yang baik dalam <i>media sosial</i>
		Perbedaan	Gaya pembuatan konten yang berbeda dengan konten creator lainnya

		Visibilitas	Mempromosikan dirinya sebagai promotor produk Melia
		Kesatuan	Memancarkan citra produk Melia melalui kehidupannya Memiliki sikap yang sesuai citra produk Melia
		Keteguhan	Konsistensi dalam mengupload konten Mengembangkan konten variative
		Nama baik	Memiliki manfaat bagi Masyarakat Berkontribusi dalam bidang kesehatan
3.	Minat Beli menurut Lucas dan Britt (Yulinar, 2020)	Perhatian	Menyadari keberadaan produk melalui promosi oleh @do.ririn Memperhatikan informasi yang disampaikan oleh @do.ririn mengenai produk tersebut
		Ketertarikan	Memiliki rasa ketertarikan terhadap produk Melia.

			Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi dari @do.ririn
		Keinginan	Merasa bahwa produk Melia Sehat Sejahtera dapat memenuhi kebutuhan pribadi Memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah melihat testimoni dari @do.ririn
		Keyakinan	Berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat Mencari informasi lebih lanjut atau mengunjungi toko/website untuk membeli produk

1.10 Metode Penelitian

Menurut Rifa'i (2021) metode penelitian merupakan teknik yang digunakan untuk menyelidiki sebuah masalah secara ilmiah dengan hati-hati dan teliti. Prosesnya meliputi pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara sistematis dan objektif, serta mengambil kesimpulan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Tujuannya adalah mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia (Amelia et al., 2023)

1.10.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek adalah fokus utama yang akan diamati dan diteliti dalam sebuah studi. Sementara itu, subjek adalah individu, lokasi, atau benda yang menjadi sasaran pengamatan. Objek yang dikaji dalam penelitian adalah *brand personality* produk Melia dan minat beli para followers, sedangkan subjeknya adalah *personal branding @do.ririn*.

1.10.2 Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan menguraikan sebab terjadinya suatu fenomena atau peristiwa. Pendekatan eksplanatif menitikberatkan pada pengaruh antar variabel yang dikaji. Metode ini dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel, kemudian menghasilkan data yang dipakai untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Metodologi kuantitatif merupakan cara berpikir keilmuan dengan proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan “*logiko-hipoteko-verifikatif*” (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X_1, X_2) dan satu variabel terikat (Y).

1.10.3 Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu yang menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Arikunto (2006), sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sementara itu, menurut Sutopo (2006), sumber data adalah tempat atau media pengambilan data dengan

menggunakan metode tertentu, yang bisa berupa manusia, artefak, ataupun dokumen. (Soesana et al., 2023). Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data primer : data yang diperoleh peneliti yang berasal dari sumber pertama atau objek penelitian melalui kuisioner atau survey.
2. Data sekunder : data yang diperoleh sebelumnya untuk mendukung pemecahan masalah yang ada. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang relevan dengan proses penelitian.

1.10.4 Populasi

Populasi merupakan kesatuan seluruh elemen seperti kejadian, objek, atau seseorang yang memiliki karakteristik sama dan menjadi fokus utama penelitian. Populasi menjadi area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dengan demikian, populasi mencakup orang, objek, atau subjek beserta karakteristik dan sifat-sifat yang dimilikinya (Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, 2015).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers @DO.RIRIN* sebagai *member* dari Melia Sehat Sejahtera dengan jumlah populasi sebanyak 30,7 ribu *followers*.

1.10.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu yang akan diteliti secara rinci. Penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013).

Sampel penelitian ini adalah *followers* aktif @do.ririn. Teknik *sampling* menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N / Ne^2 + 1$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = margin of errors (10 %)

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$N = \frac{30.700}{(0,1)^2 + 1} = 99,99$$

$$30.700 (0,01) + 1$$

Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

1.10.6 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua kategori teknik *sampling*, yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*,

dimana teknik ini memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan kelompok. (Ariana, 2022).

1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah dalam penelitian melalui beberapa prosedur sistematis dan logis untuk memperoleh data yang valid. Teknik wawancara digunakan sebagai tahap awal dalam mengetahui gambaran subjek dan objek yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada *followers @do.ririn*. Untuk mengukur jawaban dari setiap responden, peneliti menggunakan skala likert. Sugiyono menyatakan bahwa skala likert digunakan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Sehingga skala ini digunakan untuk mengetahui pengukuran jawaban responden menggunakan kuesioner. Berikut skor yang digunakan untuk keperluan penelitian:

Tabel 1.3
Penilaian Skala Likert

Keterangan	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan dokumentasi.

1. Kuisisioner / Angket

Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuisisioner kepada *followers* aktif @do.ririn.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang disajikan dalam berbagai bentuk seperti buku, arsip, dokumen tertulis, angka, atau gambar, yang berfungsi sebagai laporan atau keterangan pendukung dalam kegiatan penelitian.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Statistic deskriptif menjadi teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif adalah bentuk analisis yang mendeskripsikan seluruh variabel terpilih dengan mengkalkulasi data sesuai kebutuhan. Data statistik yang dihasilkan berasal dari pengolahan data menggunakan SPSS (Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E. et al., 2020)

Analisis data menjadi tahapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau gambaran dari sebuah permasalahan. Informasi mentah yang diperoleh di lapangan akan diolah menjadi informasi yang siap dicerna dan dapat diambil kesimpulannya. Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan untuk analisis data, yaitu :

1. Editing, metode yang digunakan dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh dan mencakup pemenuhan bagian, keterbacaan komposisi, signifikansi dan kejelasan tanggapan, serta konsistensi unit informasi yang digunakan.
2. Coding, gerakan pemberian kode pada setiap informasi yang didapat pada setiap instrumen ujian. Pemberian kode ini akan mempermudah untuk memecah dan menguraikan informasi.
3. Tabulasi, informasi yang telah dirangkai akan dimasukkan kedalam tabel agar mudah untuk dipahami.

Data data dalam penelitian ini akan disusun dalam tabulasi, dan data tersebut akan di input ke dalam SPSS. SPSS akan membantu meruntuhkan kesamaan,

kekambuhan, dan hubungan serta menguji legitiimasi dan kualitas dari instrumen penelitian. Berikut adalah standar penanganan data menggunakan SPSS :

1. Masukkan data ke dalam aplikasi SPSS, data tersebut berupa kumpulan informasi, lembar perhitungan, dan dokumen lain.
2. Memilih faktor yang akan diselidiki dan memutuskan faktor yang cocok dengan berkas pemeriksaan yang dipilih
3. Pick an investigation system, yaitu memilih bundle pemeriksaan untuk dikerjakan atau dibuat grafiknya
4. Jalankan paket analisa dan lihat hasilnya

1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian guna melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Uji validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Pengukuran validitas menurut Ghozali (2013) dalam (Nurcahyo and Riskayanto 2018) dilakukan dengan analisis faktor yaitu menguji butir-butir pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Apabila tiap butir pertanyaan merupakan indikator pengukur

sebuah variabel maka memiliki loading faktor yang tinggi. Nilai harus $>0,5$ untuk dianalisis faktor sedangkan nilai tiap item akan dikatakan valid apabila loading faktornya bernilai $>0,4$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), suatu hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika data yang diperoleh konsisten atau serupa ketika diukur pada waktu yang berbeda. Pertanyaan yang reliabel adalah alat ukur yang jika dipakai untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten pula. Menurut khairinal (2016:349) indeks pengukuran reliabilitas angket yaitu :

- a. Alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna.
- b. Alpha antara $0.70-0.90$ maka reliabilitas tinggi.
- c. Alpha $0.50-0.70$ maka reliabilitas moderat.
- d. Alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah.
- e. Alpha rendah, kemungkinan item tidak reliabel.

1.10.10 Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengecek nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS) yang mengukur normalitas berdasarkan fungsi kumulatif.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada residu antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018:120). Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier, dilihat dari nilai probabilitas F-Statistik (F hitung). Jika p-value dari F hitung lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Kumayas et al., 2024).

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2016) Apabila antar variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal, sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol antar sesama variabel independen. Dengan kata lain variabel tersebut tidak saling berhubungan atau tidak saling memengaruhi secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai tolerance dan VIF yaitu ketika nilai tolerance >0.10 atau nilai VIF <10 maka tidak ada multikolinieritas diantara variabel independen (Kumayas et al., 2024)

1.10.11 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat dan ke mana arah hubungan antara beberapa variabel, yakni variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen berdasarkan kontribusi dari dua atau lebih variabel independen, sehingga dapat diidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut. Adapun rumus dari analisis regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel minat beli

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Brand Personality*

β_2 : Koefisien regresi *Personal branding*

X1 : Variabel *Brand Personality*

X2 : Variabel *Personal branding*

e : Error/Sisa

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) dalam (Vandiah, 2022), uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Interpretasi terhadap koefisien variabel independen dapat dilakukan melalui nilai *unstandardized* maupun *standardized coefficients*. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima secara signifikan, artinya secara parsial *Brand Personality* Produk Melia (X1) dan *Personal Branding @do.ririn* (X2) berpengaruh terhadap minat beli *followers* (Y).
- b. Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak secara signifikan, artinya secara parsial *Brand Personality* (X1) dan *Personal Branding @do.ririn* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2018), jika nilai signifikansi probabilitasnya kurang dari

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Novitasari, 2021).

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono, uji Koefisien Determinasi (R-Squared) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi yang dihasilkan. Nilai R-Squared berada dalam kisaran 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap rendah. (Muhamad, 2021).



BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Instagram

2.1.1 Sejarah Instagram



Gambar 2. 1 Logo Instagram

Sumber :

<https://www.stickpng.com/id/>

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang hingga saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat global. Instagram berasal dari kata ‘*insta*’ atau ‘*instan*’, kata tersebut bisa diartikan bahwa instagram bisa digunakan untuk berfoto dan membagikan foto tersebut ke pengguna lain dengan mudah. Sedangkan kata ‘*gram*’ sendiri berasal dari kata ‘*telegram*’ yang berarti instagram bisa mengirimkan atau menyebarkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Instagram didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin dan Mike. Pada awalnya, Kevin dan Mike menciptakan sebuah aplikasi yang bernama *Burbn*, dimana aplikasi ini memiliki fitur *check in* lokasi. Pengguna akan

memperoleh koin ketika mereka *check in* saat sedang berpergian, memposting foto, dan masih banyak lagi. Namun, karena fitur yang terdapat dalam aplikasi Burbn ini terlalu banyak, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi khusus untuk memposting foto dan yang bernama *Instagram*.

2.1.2 Fitur Instagram

Untuk memudahkan para penggunanya, *Instagram* telah menyediakan berbagai fitur yang telah dikembangkan, yaitu :

1. *Followers* atau *following*, merupakan sistem dalam Instagram dimana kita mengikuti akun Instagram orang lain atau akun kita memiliki pengikut. Dengan demikian, antara pengikut dan yang diikuti bisa terjalin komunikasi dengan memberikan tanda *'like'* atau suka bahkan bisa memberikan komentar pada foto yang diposting di Instagram.
2. *Share Photo*, dimana fitur ini berfungsi untuk membagikan foto kepada pengikut di Instagram, dimana fitur ini menjadi fitur utama yang dimiliki Instagram.
3. *Camera* dan *Filter Photo*, merupakan salah satu fitur yang menjadi cikal bakal Instagram, diimana kita bisa mengambil foto dan menyimpannya ke dalam perangkat *smartphone* kita. Fitur ini juga dilengkapi filter yang bisa kita pilih untuk mengatur atau mengedit foto sesuai apa yang kita hendaki.
4. *Arroba* atau “@”, merupakan fitur Instagram yang bisa digunakan untuk menyinggung atau menandai orang lain. Kita bisa menambahkan tanda arroba atau “@” dan diikuti nama pengguna Instagram pada foto atau

bahkan kolom komentar. Dengan tanda tersebut, Instagram akan mengirim notifikasi kepada pengguna yang telah dicantumkan namanya.

5. *Like* atau tanda suka, merupakan fitur unggulan yang dimiliki Instagram. Fitur ini memiliki kemiripan dengan fitur *like* di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah Anda posting. Jumlah *like* yang banyak bisa menunjukkan kepopuleran foto yang telah diunggah.
6. Populer, merupakan fitur Instagram berupa halaman yang berisi kumpulan foto populer dari seluruh pengguna Instagram di dunia. Saat foto kita masuk ke dalam halaman populer, maka foto tersebut menjadi terkenal hingga mancanegara.
7. Instagram *Story*, merupakan fitur yang sering digunakan oleh pengguna Instagram. Kita bisa berbagi foto atau video dengan durasi 15 detik, dimana fitur ini hanya bertahan selama 24 jam dan akan terhapus setelah melewati batas waktu

2.2 PT. Melia Sehat Sejahtera

2.2.1 Sejarah Singkat Organisasi

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan yang didirikan oleh Ir. Sukur H. Nababan di Jakarta Selatan pada tahun 2002. Pada awalnya perusahaan ini bernama PT Melia Summit Indonesia, kemudian berganti nama menjadi PT Melia Nature Indonesia, dan akhirnya resmi bernama PT Melia Sehat Sejahtera.

Pada pertengahan tahun 2005, kepemilikan PT Melia Summit Indonesia diambil alih oleh Mother Nature Health Product yang berbasis di Sydney, Australia, dengan tujuan untuk memperkuat modal dan memperbaiki sistem manajemen perusahaan. Sekitar tahun 2006, perusahaan berganti nama menjadi PT Melia Nature Indonesia, namun tetap mempertahankan sistem, aturan, dan produk yang sudah ada. Pada bulan Maret 2006, perusahaan Herbal Science dari Malaysia mulai menjadi pemasok produk Melia Biyang dan Melia Propolis, serta mengakuisisi sebagian besar saham PT Melia Nature Indonesia dari Mother Nature Health Product. Sejak saat itu, kepemilikan perusahaan dibagi antara kedua entitas tersebut. Kemudian pada tahun 2012, perusahaan secara resmi berganti nama menjadi PT Melia Sehat Sejahtera, di mana Herbal Science memiliki peranan besar dalam mengatur sistem, kebijakan, dan operasionalnya. Adapun kantor cabang PT Melia Sehat Sejahtera di Palembang telah berdiri sejak tahun 2010.

2.2.2 Logo PT Melia Sehat Sejahtera



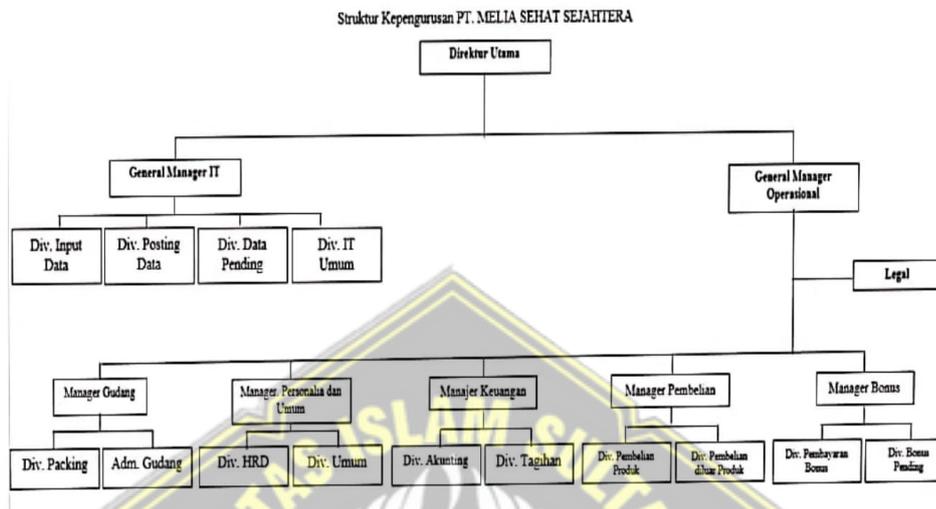
Gambar 2. 2 Logo PT Melia Sehat Sejahtera

Sumber : <https://www.instagram.com/ptmeliasehatsejahtera.official/>

Seperti berbagai perusahaan lainnya, PT Melia Sehat Sejahtera juga memiliki logo perusahaan yang memiliki makna tersendiri bagi perusahaannya. Logo ini menampilkan simbol dua figur manusia berwarna hijau yang mengapit lima figur manusia berwarna oranye yang berada di bawah dua garis melengkung putih yang menyerupai sayap atau daun. Elemen-elemen ini berada dalam lingkaran dengan latar belakang merah dan putih, mencerminkan semangat kebersamaan dan kesehatan. Tiap elemen dalam logo tersebut memiliki makna khusus bagi PT Melia Sehat Sejahtera, logo tersebut memiliki makna :

1. Warna merah putih mencerminkan bendera Indonesia yaitu merah dan putih yang berarti PT Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia
2. Dua lengkungan berwarna putih pada bagian atas yang memiliki arti bahwa PT Melia Sehat Sejahtera menaungi member dan leader PT Melia
3. Lima lengkungan berwarna hitam yang berada dibawah memiliki arti bahwa PT Melia Sehat Sejahtera memiliki 5 pilar PT Melia Sehat Sejahtera
4. Dua orang berwarna hijau dan lima orang berwarna *orange* yang berarti seorang leader yang menaungi member membernya dan mereka saling bekerja sama tanpa memandang latar belakang sosial dan budaya.

2.2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Melia Sehat Sejahtera

Sumber : Dokumen PT Melia Sehat Sejahtera

Fungsi dan tugas setiap divisi

1. General Manager
 - a. Mengatur dan memimpin operasional kantor
 - b. Bekerja berdasar visi dan misi yang ditentukan
2. General Manager IT
 - a. Memastikan semua sistem IT berjalan lancar
 - b. Memberikan solusi jika terjadi permasalahan
3. Manager Gudang
 - a. Menentukan tujuan pengiriman barang
 - b. Menerima laporan stock barang
4. Manager Personalia dan Umum

- a. Mengembangkan sistem perencanaan personalia
 - b. Mengendalikan kebijakan untuk pegawai
5. Manager Keuangan
- a. Transfer bonus dan pembagian omzet
 - b. Mengunduh hasil bonus dari setiap bank
 - c. Membuat mutasi rekening
 - d. Membuat pengeluaran pribadi
6. Manager Pembelian dan Bonus
- a. Mengatur anggaran pembelian
 - b. Mengelola kebijakan *purchasing*
 - c. Memilih *suplier*
 - d. Mengelola bonus
7. Legal
- a. Mengatur perjanjian administrasi stokis
 - b. Mengurus perizinan perusahaan ke kelurahan, kecamatan, dan kota.
8. Divisi Input Data
- a. Membuat laporan yang diinput
 - b. *Running*
9. Divisi Posting Data dan Data Penting
- a. Mengelola email masuk data posting dan retail
 - b. Membuat laporan data posting
 - c. Mengatur data pending
 - d. Mengirim email ke stokis

10. Divisi IT Umum Input Data

- a. Menginput data dan membuat laporannya
- b. *Running, maintenance, dan trouble shooting computer*

11. Divisi Packing dan Administrasi Gudang

- a. *Packing* produk yang dikirim
- b. Menghitung persediaan semua barang setiap hari
- c. Membuat surat jalan produk

12. Divisi HRD

- a. Melakukan tarik data dan rekap data absensi
- b. Membuat memo pembayaran pribadi dan pengeluaran tetap kantor bulanan

13. Divisi Umum

- a. Menjaga kebersihan seluruh ruangan kantor
- b. Mendistribusikan surat yang masuk di resepsionis

14. Divisi Akunting

- a. Mencatat setiap pengeluaran
- b. Membantu pekerjaan General Manajer

15. Divisi Tagihan

- a. Menerima uang tunai dari hasil penjualan kasir
- b. Menagih postingan, laporan automaintain, laporan unilevel, laporan omzet harian, perminggu, dan omzet bulanan

16. Divisi Pembelian Produk

- a. Melakukan order barang ke *supplier*

- b. Merekap data barang yang akan dikirim ke stokis kepala gudang
- c. Bertanggung jawab atas *petty cash*
- d. Melakukan *stock opname* produk
- e. Merekap produk yang keluar dan produk yang masuk

17. Divisi Pembayaran Bonus

- a. Membuat *payroll* untuk membayar bonus
- b. Membuat revisi bonus dan rekening

2.2.4 Lima (5) Pilar PT Melia Sehat Sejahtera

2.2.4.1 Profil Perusahaan

PT Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan yang bekerja sama dan didukung penuh oleh mitra manufaktur besar dari Malaysia, Herbal Science Bhd. PT Melia terus berkembang pesat dan selalu menjadi yang terdepan, dengan manajemen dan kondisi keuangan yang kuat sehingga memberikan kenyamanan bagi para anggotanya dalam menjalankan bisnis. Saat ini, kantor pusat PT Melia berada di Graha Grace, Jl. Minangkabau No. 58, Pasar Manggis, Setia Budi, Jakarta Selatan 12970, yang berfungsi sebagai tempat pertemuan yang nyaman untuk melayani seluruh member. PT Melia juga telah memiliki ratusan stokis atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki semua izin resmi yang diperlukan sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia, termasuk SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung). Selain itu, PT Melia secara rutin membayar pajak perusahaan dan pajak penghasilan member sebagai bentuk

dukungan terhadap program pemerintah serta partisipasi dalam pembangunan bangsa Indonesia..

2.2.4.2 Visi dan Misi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan menjadi kesepakatan bersama, setiap perusahaan pasti memiliki visi misi untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk visi misi PT Melia Sehat Sejahtera sendiri adalah sebagai berikut :

Visi : Menyehatkan masyarakat dengan produk produk yang alami, berkualitas, relative murah dengan reaksi efek yang cepat

Misi : Solusi keuangan kepada masyarakat Indonesia dengan menciptakan peluang system penjualan berjenjang revolusioner dan berpihak kepada member yang dituangkan dalam marketing plan yang sederhana, tanpa janju, bonus dibayar cepat, besar, dan tanpa syarat tutup poin serta belanja otomatis

2.2.4.3 Produk

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan pelopor yang memperkenalkan produk propolis, seperti Melia Propolis dan Melia Biyang. Produk-produk ini tidak menimbulkan efek samping dan memberikan respons yang cepat, sehingga efektif membantu penyembuhan berbagai penyakit.

Produk Melia telah mendapatkan pengakuan resmi dari Pemerintah Indonesia melalui izin BPOM RI. Proses produksi dilakukan dengan standar

tinggi, menjaga kebersihan, serta memenuhi standar GMP (Good Manufacturing Practice). Selain itu, produk ini hanya bisa dijual oleh member atau stokis resmi PT Melia Sehat Sejahtera, sehingga tidak dapat diperjualbelikan secara bebas oleh pihak lain

2.2.4.4 Marketing Plan

Sistem marketing plan yang digunakan PT Melia Sehat Sejahtera telah teruji belasan taun dan terlan di Asia Tenggara. Sistem di PT Melia Sehat Sejahtera merupakan Marketing Plan yang berpihak kepada member.

- a. Pembayaran bonus dilakukan secara harian, mingguan, dan bulanan
- b. Besaran bonus yang diberikan dapat mencapai jutaan rupiah setiap harinya
- c. Perhitungan bonus dilakukan
- d. Pembayaran bonus tanpa perlu menutup poin, digantikan dengan sistem belanja otomatis

2.2.4.5 Website

Perusahaan dan membernya memiliki website khusus yang bisa diakses kapanpun di www.meliasehatsejahtera.com. Website ini memberikan informasi mengenai produk, jaringan, perkembangan, bonus anggota, dan seluruh aktifitas perusahaan. Website ini memberi kemudahan bagi member dalam melakukan perkembangan bisnisnya

2.3 Gambaran Umum Akun @do.ririn

2.3.1 Profil @do.ririn

Ririn Ari Nur Anggrahini atau sering disapa dengan Ririn merupakan nama asli pemilik akun @do.ririn. Ririn merupakan wanita yang lahir pada 25 November 2000 di Magetan. Saat ini, Ririn tinggal di Malang dan menempuh studi S2 di Jurusan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Malang..

Ririn bergabung dan menjadi member PT Melia Sehat Sejahtera sejak tahun 2019. Hingga saat ini, Ririn merupakan member aktif dari PT Melia Sehat Sejahtera. Saat ini, ia telah menjadi seorang member senior dan menjadi mentor yang mendidik member member baru di Melia untuk mengembangkan bisnisnya. Hal itu bisa dilihat dari *feeds Instagram* yang menunjukkan testimoni keberhasilan member baru yang telah dimentoring oleh Ririn.

Awal karir Ririn saat bergabung dalam bisnis Melia tidaklah mulus seperti sekarang ini. Saat menjadi member baru, Ririn mempromosikan produk Melia melalui *Platform Facebook*. Saat itu, Ririn belum memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam kegiatan pemasaran. Awal perkembangan karir Ririn dimulai saat Covid-19 melanda. Pada saat itu, Ririn mulai memperbaiki brandingnya melalui media sosial *Instagram*. Ririn mulai rutin mengupload konten inspiratif dan motivatif di *Instagram*-nya. Setelah memiliki *branding* yang cukup baik dan memiliki lumayan banyak *followers*, Ririn mulai mempromosikan bisnisnya di akun *Instagramnya* yaitu @do.ririn. Hingga saat ini, Ririn memiliki 33,9 ribu *followers* di *Instagram*.

2.3.2 Akun @do.ririn

Saat ini akun @do.ririn memiliki lebih dari 34 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 591 foto dan video. Ririn memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai bersosialisasi di dunia maya saja. Ririn menggunakan Instagram sebagai sarana membangun *personal branding* yang baik. Ririn menggunakan Instagram sejak tahun 2017 yang ditunjukkan dengan postingan pertama Ririn pada 22 Mei 2017. Seiring perkembangan jaman, *feeds Instagram* Ririn mengalami berbagai perkembangan. Mulai dari konten yang semakin berkualitas, semakin memiliki nilai estetika dan semakin rutin untuk membuat konten di *Instagram*.



Gambar 2. 4 Konten Awal Instagram @do.ririn

Sumber : Instagram.com/do.ririn

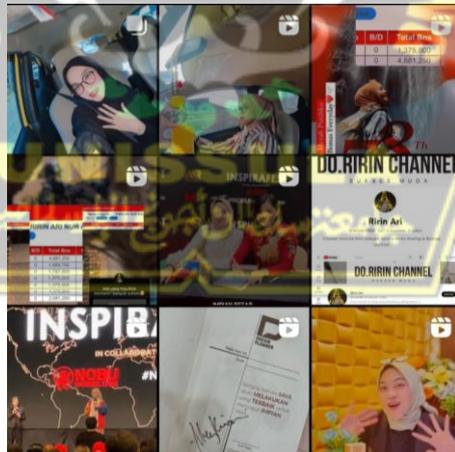
Gambar diatas merupakan postingan pertama @do.ririn, dimana bisa dilihat bahwa Ririn belum memiliki tujuan yang jelas dalam menggunakan Instagram. Ririn hanya membagikan foto sendiri atau bersama temannya. Pada saat ini, Ririn belum membentuk brandingnya di akun Instagramnya.



Gambar 2. 5 Konten Travelling @do.ririn

Sumber : Instagram.com/do.ririn

Ririn mulai membenahi *feeds Instagram* miliknya dan menjadi lebih memiliki nilai estetika. Bisa kita lihat, bahwa Ririn mulai membangun *brandingnya* di akun pribadinya. Pada postingan tersebut, Ririn membranding dirinya sebagai seorang *traveller* dan suka berjalan jalan.



Gambar 2. 6 Konten Bisnis @do.ririn

Sumber : Instagram.com/do.ririn

Ririn memulai karirnya sebagai seorang entrepreneur diusia yang bisa dibilang cukup muda. Ririn mulai bergabung di PT Melia Sehat Sejahtera

dan menjadi member. Pada saat ini, *feeds* Instagram Ririn menjadi tidak terlalu rapi dan nilai estetikanya berkurang. Ririn mengupload foto dirinya sendiri, atau bersama bisnisnya dan pendapatannya.



Gambar 2. 7 Konten Promosi Produk Melia

Sumber : Instagram.com/do.ririn

Sebagai bagian dari PT Melia Sehat Sejahtera, @do.ririn juga melakukan review dan testimoni terhadap produk Melia. Tidak hanya Melia Propolis, @do.ririn juga melakukan review terhadap produk kecantikan milik PT Melia Sehat Sejahtera. Tujuannya adalah untuk promosi dan meningkatkan penjualan produk Melia.



Gambar 2. 8 Konten Tips dan Motivasi @do.ririn

Sumber : Instagram.com/do.ririn

Hingga pada akhirnya, Ririn mulai membenahi *feeds* Instagram miliknya menjadi lebih berkualitas dan memiliki nilai estetika. Hingga saat ini, Ririn membuat konten di Instagram secara konsisten dan terjadwal. Ia juga rutin membuat Instagram Story untuk bisa lebih dekat dengan *followersnya*. Ririn membuat konten dengan tema bervariasi, mulai dari tips sukses di usia muda, konten motivasi, konten kecantikan, dan konten tips and triks lainnya.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian merupakan hasil data yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan data tersebut, peneliti akan memaparkan hasil temuan dalam bentuk tabel pada bab ini. Informasi yang diperoleh dari survei akan dianalisis dan dijelaskan sebagai dasar untuk mencapai tujuan utama penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand personality produk Melia dan personal branding dari akun @do.ririn terhadap minat beli para pengikutnya. Uraian mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan mengenai Pengaruh *Brand Personality* Produk Melia Sehat Sejahtera Dan *Personal Branding* @do.ririn Terhadap Minat Beli *Followers* adalah sebagai berikut :

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* aktif akun Instagram @do.ririn. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu *followers* aktif akun Instagram @do.ririn dengan jumlah sebanyak 100 responden. Terdapat beberapa macam karakteristik responden dalam penelitian ini, yakni meliputi nama, usia, jenis kelamin, lamanya responden mengikuti akun Instagram @do.ririn, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 3. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki – laki	25	25%	Perempuan
Perempuan	75	75%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Tabel diatas menunjukkan jumlah responden perempuan sebanyak 75 responden dengan presentase 75% dan terdapat jumlah responden laki laki yang lebih sedikit yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

Tabel 3. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
< 20 tahun	10	10%	20 – 30 tahun
20 – 30 tahun	84	84%	
> 30 tahun	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden *followers* Instagram @do.ririn dengan kategori usia kurang dari 20 tahun, 20 – 30 tahun, dan lebih dari

30 tahun. Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 3.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia diantara 20 hingga 30 tahun yang berjumlah 84 responden dengan presentase 84%. Disusul dengan responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 responden dengan presentase 10%. Terdapat juga responden yang berusia lebih dari 30 tahun yang berjumlah 6 responden dengan presentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang diambil dari *followers* Instagram @do.ririn berusia antara 20 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 84%.

Tabel 3.3
Responden Berdasarkan Lama Mengikuti @do.ririn

Lama Mengikuti	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
0 – 6 bulan	24	24%	7 – 12 bulan
7 – 12 bulan	45	45%	
> 12 bulan	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.3 yang menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden, sebanyak 45 responden dengan presentase 45% sudah mengikuti akun Instagram @do.ririn selama 7 – 12 bulan. Sementara juga terdapat 31 responden dengan presentase 31% yang telah mengikuti akun @do.ririn lebih dari 12 bulan. Sedangkan sisanya sebanyak 24 responden dengan presentase 24% baru mengikuti akun Instagram @do.ririn selama 0 – 6 bulan. Sehingga bisa disimpulkan, bahwa

mayoritas responden telah mengikuti akun Instagram @do.ririn selama 7 hingga 12 bulan.

Tabel 3. 4
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
SLTP/SMP	0	0%	Diploma/Sarjana
SLTA/SMA/SMK	42	42%	
Diploma atau Sarjana	58	58%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Tabel 3.4 menunjukkan tingkat pendidikan responden yang mayoritas menempuh pendidikan hingga tingkat diploma atau sarjana, yaitu sebanyak 58 responden dengan presentase 58%. Sedangkan sisanya sebanyak 42 responden dengan presentase 42% menempuh pendidikan setingkat SLTA/SMA/SMK. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Diploma atau Sarjana.

Tabel 3. 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	49	49%	Pelajar/ Mahasiswa
Karyawan Swasta	23	23%	
Pegawai Negeri Sipil	5	5%	
Wiraswasta	22	22%	
Lain lain	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Mengacu pada tabel 3.5 yang menampilkan data jenis pekerjaan responden, sebanyak 49 responden atau 49% diketahui berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, 23 responden (23%) bekerja sebagai karyawan swasta, 22 responden (22%) menjalani profesi sebagai wiraswasta, 5 responden (5%) merupakan pegawai negeri sipil (PNS), dan 1 responden (1%) memilih kategori pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

3.2 Brand personality

3.2.1 Ketulusan

Tabel 3. 6
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia selalu menjaga keaslian atau originalitas produk

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	18	18%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 57 responden dengan presentase 57% menyatakan setuju bahwa Produk Melia selalu menjaga keaslian atau originalitas produk. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai Produk Melia Propolis selalu menjaga keaslian dan originalitas produk. Selain itu, terdapat 22 responden dengan presentase 22% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 18 responden dengan presentase 18% memilih netral, 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Melia menjaga keaslian dan originalitas produk.

3.2.2 Ketertarikan

Tabel 3. 7
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia memiliki kemasan yang unik

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	25	25%	
Setuju	63	63%	
Sangat Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 63 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju bahwa Produk Melia memiliki kemasan yang unik. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai Produk Melia Propolis memiliki keunikan tersendiri pada kemasannya. Selain itu, terdapat 25 responden dengan presentase 25% memberikan pernyataan netral, sementara 10 responden dengan presentase 10% memilih sangat setuju, 2 responden dengan presentase 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Melia memiliki kemasan yang unik.

3.2.3 Kompetensi

Tabel 3. 8
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia Propolis mudah untuk digunakan

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	20	20%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 40 responden dengan presentase 40% menyatakan sangat setuju bahwa Produk Melia mudah untuk digunakan. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang sangat tinggi mengenai Produk Melia Propolis mudah untuk digunakan. Selain itu, terdapat 39 responden dengan presentase 39% memberikan pernyataan setuju, sementara 20 responden dengan presentase 20% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak

setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Melia mudah untuk digunakan.

3.2.4 Keduniawian

Tabel 3. 9 Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia memiliki beragam manfaat yang menjadi daya tarik

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	18	18%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 49 responden dengan presentase 49% menyatakan setuju bahwa Produk Melia memiliki beragam manfaat yang menjadikannya sebagai daya tarik. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai Produk Melia Propolis dengan beragam manfaatnya bisa menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, terdapat 32 responden dengan presentase 32% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 18 responden dengan presentase 18% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan

penyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Produk Melia memiliki beragam manfaat yang menjadikannya daya tarik.

3.2.5 Ketahanan

Tabel 3. 10
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa Produk Melia bermanfaat untuk mendukung aktivitas luar rumah

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	21	21%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	38	38%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 40 responden dengan presentase 40% menyatakan setuju bahwa Produk Melia bermanfaat untuk mendukung kegiatan di luar rumah. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai Produk Melia Propolis yang bisa digunakan untuk menunjang berbagai kegiatan di luar ruangan. Selain itu, terdapat 38 responden dengan presentase 38% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 21 responden dengan presentase 21% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%)

memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Melia bermanfaat untuk mendukung aktivitas di luar rumah.

3.3 Personal branding

3.3.1 Spesialisasi

Tabel 3. 11
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia kecantikan dan kesehatan

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	4	4%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	42	42%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 53 responden dengan presentase 53% menyatakan setuju bahwa @do.ririn memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia kecantikan dan kesehatan. Selain itu, terdapat 42 responden dengan presentase 42% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 4 responden dengan presentase 4% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1%

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia kecantikan dan kesehatan.

3.3.2 Kepemimpinan

Tabel 3. 12
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn jujur dalam mereview produk

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	8	8%	
Setuju	66	66%	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 66 responden dengan presentase 66% menyatakan setuju bahwa @do.ririn jujur dalam mereview produk. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai @do.ririn memiliki kejujuran saat mereview produk Melia. Selain itu, terdapat 25 responden dengan presentase 25% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 8 responden dengan presentase 8% memilih netral, 1 responden dengan

presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn jujur dalam mereview produk.

3.3.3 Kepribadian

Tabel 3. 13
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki sikap berbicara yang baik dalam media sosial

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	13	13%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 48 responden dengan presentase 48% menyatakan setuju bahwa @ do.ririn memiliki sikap berbicara yang baik dalam media sosial. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai @do.ririn yang memiliki sikap baik saat berbicara di media sosial. Selain itu, terdapat 39 responden dengan presentase 39% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 13 responden dengan presentase 13%

memilih netral, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn memiliki sikap berbicara yang baik dalam media sosial.

3.3.4 Perbedaan

Tabel 3. 14
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa konten yang dibuat @do.ririn memiliki perbedaan dengan konten kreator lainnya

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	22	22%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	24	24%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 51 responden dengan presentase 51% menyatakan setuju bahwa Konten yang dibuat @do.ririn memiliki perbedaan dengan konten kreator lainnya. Selain itu, terdapat 24 responden dengan presentase 24% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 22 responden dengan presentase 22% memilih netral, 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan

penyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Konten yang dibuat @do.ririn memiliki perbedaan dengan konten kreator lainnya.

3.3.5 Visibilitas

Tabel 3. 15
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn mempromosikan dirinya sendiri sebagai promotor produk Melia

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	9	9%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	49	49%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 49 responden atau 49% menyatakan sangat setuju bahwa @do.ririn mempromosikan dirinya sendiri sebagai promotor produk Melia. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai @do.ririn yang memposisikan dirinya sebagai seorang promotor dari produk Melia. Selain itu, terdapat 42 responden dengan presentase 42% memberikan pernyataan setuju, sementara 9 responden dengan presentase 9% memilih netral, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan tidak setuju

ataupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn mempromosikan dirinya sendiri sebagai promotor produk Melia.

3.3.6 Kesatuan

Tabel 3. 16
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memancarkan citra produk Melia melalui kehidupannya

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	5	5%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 58 responden atau 58% menyatakan setuju bahwa @do.ririn memancarkan citra produk Melia melalui kehidupannya. Selain itu, terdapat 35 responden dengan presentase 35% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 5 responden dengan presentase 5% memilih netral, 2 responden dengan presentase 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn memancarkan citra produk Melia melalui kehidupannya.

3.3.7 Keteguhan

Tabel 3. 17
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn mengembangkan konten yang variative

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	16	16%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 56 responden atau 56% menyatakan setuju bahwa @do.ririn mengembangkan konten yang variative. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi mengenai @do.ririn selalu mengembangkan konten yang lebih variative dan tidak terkesan monoton. Selain itu, terdapat 27 responden dengan presentase 27% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 16 responden dengan presentase 16% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada

responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn mengembangkan konten yang variative.

3.3.8 Nama baik

Tabel 3. 18
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa @do.ririn memiliki kontribusi dalam bidang kesehatan

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	10	10%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 58 responden atau 58% menyatakan setuju bahwa @do.ririn memiliki kontribusi dalam bidang kesehatan. Selain itu, terdapat 29 responden dengan presentase 29% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 10 responden dengan presentase 10% memilih netral, 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa @do.ririn memiliki kontribusi dalam bidang kesehatan.

3.4 Minat beli

3.4.1 Perhatian

Tabel 3. 19
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya memperhatikan informasi yang disampaikan oleh @do.ririn mengenai produk Melia

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	19	19%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	21	21%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 53 responden atau 53% menyatakan setuju bahwa mereka memperhatikan informasi yang disampaikan oleh @do.ririn mengenai produk Melia. Selain itu, terdapat 21 responden dengan presentase 21% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 19 responden dengan presentase 19% memilih netral, 7 responden dengan presentase 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh @do.ririn mengenai produk Melia.

3.4.2 Ketertarikan

Tabel 3. 20
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat promosi dari @do.ririn

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	24	24%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	12	12%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 53 responden atau 53% menyatakan setuju ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat promosi dari @do.ririn. Selain itu, terdapat 42 responden dengan presentase 42% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 4 responden dengan presentase 4% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan

penyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat promosi dari @do.ririn.

3.4.3 Keinginan

Tabel 3. 21
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat testimoni dari @do.ririn

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	28	28%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 53 responden atau 53% menyatakan setuju dan memiliki keinginan untuk mencoba produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat testimoni dari @do.ririn. Selain itu, terdapat 42 responden dengan presentase 42% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 4 responden dengan presentase 4% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan

penyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan memiliki keinginan untuk mencoba produk Melia Sehat Sejahtera setelah melihat testimoni dari @do.ririn.

3.4.4 Keyakinan

Tabel 3. 22
Presentase responden berdasarkan pernyataan bahwa saya berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	18	18%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah 53 responden atau 53% menyatakan setuju dan berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat. Presentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi bahwa responden berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat. Selain itu, terdapat 42 responden dengan presentase 42% memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 4 responden dengan presentase 4% memilih netral, 1 responden dengan presentase 1% tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) memberikan

penyataan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan berniat membeli produk Melia Sehat Sejahtera dalam waktu dekat.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan kuesioner bisa memberikan jawaban tentang apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, butir kuisioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, butir kuisioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 1
Distribusi r-tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181

Adapun nilai r_{tabel} didapatkan dengan rumus

$$df = (N-2)$$

Keterangan :

$df = \text{degree of freedom}$

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus diatas dan distribusi r tabel, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$df = (100-2)$$

$$df = 98$$

$$df = 0,196$$

Tabel 4. 2
Uji Validitas Variabel *Brand Personality* Produk Melia

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Brand Personality</i> Produk Melia (Variabel X1)	1	0,771	0,196	Valid
	2	0,577	0,196	Valid
	3	0,825	0,196	Valid
	4	0,815	0,196	Valid
	5	0,805	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X1 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel *Brand Personality* Produk Melia (X1) adalah 100% valid.

Tabel 4. 3
Uji Validitas Variabel *Personal branding @do.ririn*

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Personal Branding @do.ririn</i> (Variabel X2)	1	0,623	0,196	Valid
	2	0,583	0,196	Valid
	3	0,607	0,196	Valid
	4	0,576	0,196	Valid
	5	0,504	0,196	Valid
	6	0,695	0,196	Valid
	7	0,574	0,196	Valid
	8	0,581	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X1 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel *Personal Branding @do.ririn* (X2) 100% valid.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Minat Beli Followers (Variabel Y)	1	0,693	0,196	Valid
	2	0,702	0,196	Valid
	3	0,703	0,196	Valid
	4	0,625	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel Minat Beli (Y) 100% valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel ketika perhitungan menggunakan rumus cronbach alpha memiliki nilai >0.50 atau lebih dari 0.50. Jika alpha rendah atau <0.50 kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Items	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i> Produk Melia (X1)	0,820	5	Reliabel
2	<i>Personal Branding</i> @do.ririn (X2)	0,733	8	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,613	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, koefisien alpha memiliki nilai yang cukup tinggi. Pada variabel *Brand Personality* Produk Melia (XI) memiliki nilai sebesar 0,820 (reliabilitas tinggi). Sedangkan pada variabel *Personal Branding* @do.ririn (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,733 (reliabilitas tinggi). Untuk variabel minat beli (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,613 (reliabilitas moderat). Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator variabel penelitian adalah reliabel dengan nilai cronbach alpha >0.50 . Maka, instrumen pernyataan kuesioner layak dijadikan alat ukur yang dipercaya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozli (2018), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.88438279	
Most Extreme Difference	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.095	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.098	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.106

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,095, yang berarti p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen, perlu dilakukan uji multikolinieritas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai tolerance dan VIF, di mana jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinierity Statistic	
Tolerance	VIF
.910	1.099
.910	1.099

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai Tolerance sebesar 0.910. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai tolerance adalah > 0.10 . Sedangkan nilai VIF adalah sebesar 1.099, yang berarti nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, data tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai F hitung > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.229	1.507		.152	.879
	X1	-.048	.044	-.109	-1.093	.277
	X2	-.064	.039	-.164	-1.638	.105
a. Dependent Variabel : Y						

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand personality* produk Melia (X1) memiliki nilai Sig. 0.277. Sedangkan variabel *personal branding @do.ririn* (X2) memiliki nilai Sig. 0.105 . Nilai Sig. dari semua variabel adalah > 0.05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi ini digunakan untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh dua atau lebih variabel independen, apakah terdapat pengaruh antar variabel atau tidak..

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.269	1.062		11.548	.000		
X1	.088	.005	.904	17.196	.000	.910	1.099
X2	.094	.031	.158	2.998	.003	.910	1.099

a. Dependent Variabel : Y

Tabel 4. 10 Distribusi t-tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Untuk mencari t tabel diperoleh rumus :

$$= (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= (0,05:2 ; 100-2-1)$$

$$= (0,025 ; 97)$$

$$= 1.984$$

Dari pengolahan data, maka persamaan regresi adalah :

$$Y = 12.296 + 0.088 (X1) + 0.094 (X2) + e$$

Adapun uraian dari hasil regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 12.269 artinya jika tidak ada *Brand personality* Produk Melia (X1) dan *Personal branding @do.ririn* (X2) maka nilai konsisten Minat Beli followers (Y) adalah sebesar 12.269.
2. Koefisien regresi variabel *Brand personality* Produk Melia (X1) sebesar 0.088 artinya setiap penambahan 1% *Brand personality* Produk Melia (X1), maka Minat Beli followers (Y) akan meningkat sebesar 0.088 satuan. Karena nilai koefisien regresi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa *Brand personality* Produk Melia (X1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli followers (Y)
3. Koefisien regresi variabel *Personal branding @do.ririn* (X2) sebesar 0.094 artinya setiap penambahan 1% *Personal branding @do.ririn* (X2), maka Minat Beli followers (Y) akan meningkat sebesar 0.094 satuan. Nilai koefisien regresi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa *Personal branding @do.ririn* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli followers (Y)
4. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-hitung *Brand personality* Produk Melia (X1) sebesar 17.196 dan *Personal branding @do.ririn* (X2) sebesar 2.998. Artinya nilai t-hitung *Brand personality* Produk Melia (X1) dan *Personal branding @do.ririn* (X2) > t-tabel yaitu 1.984. Dengan nilai signifikansi

Brand personality Produk Melia (X1) sebesar 0.000 dan *Personal branding* @do.ririn (X2) sebesar 0.003. Artinya nilai signifikansi *Brand personality* Produk Melia (X1) dan *Personal branding* @do.ririn (X2) < 0.005.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa “Terdapat Pengaruh Signifikan *brand personality* produk Melia dan *personal branding* @do.ririn terhadap minat beli *followers*.”

4.3.2 Uji T (Parsial)

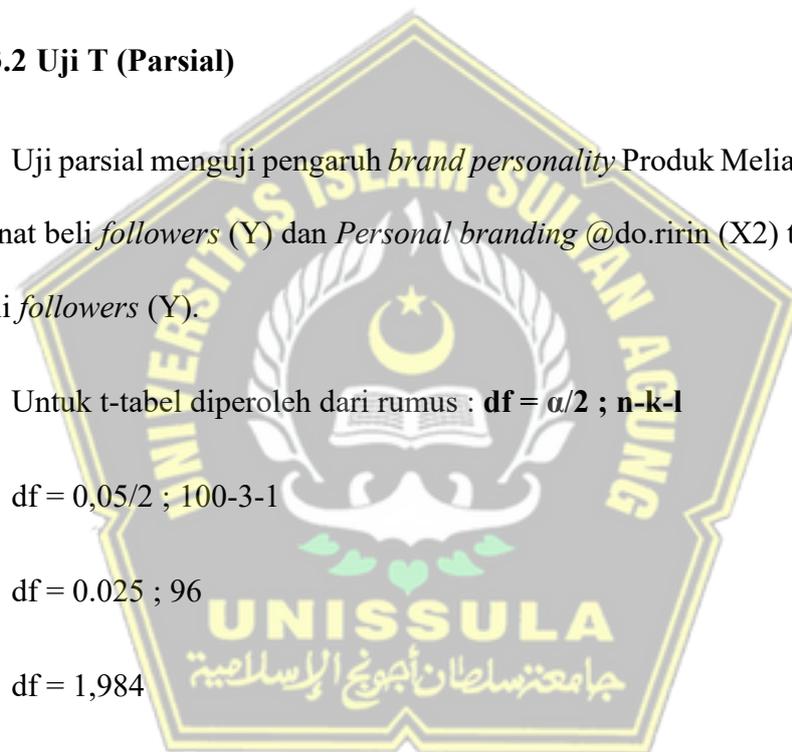
Uji parsial menguji pengaruh *brand personality* Produk Melia (X1) terhadap minat beli *followers* (Y) dan *Personal branding* @do.ririn (X2) terhadap minat beli *followers* (Y).

Untuk t-tabel diperoleh dari rumus : $df = \alpha/2 ; n-k-1$

$df = 0,05/2 ; 100-3-1$

$df = 0.025 ; 96$

$df = 1,984$



Tabel 4. 11
Distribusi t-tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.269	1.062		11.548	.000
	X1	.088	.005	.904	17.196	.000
	X2	.094	.031	.158	2.998	.003

a. Dependent Variabel : Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Brand personality* Produk Melia (X1) memiliki t hitung sebesar 17.196 > t-tabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai 0.000 < 0.005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand*

personality Produk Melia (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* (Y).

2. *Personal branding* @do.ririn (X2) memiliki t-hitung sebesar 2.998 > t-tabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, dimana nilai 0.003 < 0.005. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal branding* @do.ririn berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* (Y)

4.3.3 Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji semua variabel bebas *Brand personality* Produk Melia (X1) dan *Personal branding* @do.ririn secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Followers (Y).

Adapun nilai f_{tabel} diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= df_1 ; df_2 \\
 &= (k - 1) ; (n - k - 1) \\
 &= (2 - 1) ; (100 - 2 - 1) \\
 &= 1 ; 97 \\
 &= 3.939
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13
Distribusi f-tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Models		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	298.423	2	149.211	150.425	.000 ^b
	Residual	96.217	97	.992		
	Total	394.640	99			
a. Dependent Variabel : Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 150,425 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai F tabel adalah 3,939. Karena F hitung (150,425) lebih besar dari F tabel (3,939) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Personality Produk Melia (X1) dan Personal Branding @do.ririn secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers (Y).

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen *Brand personality* Produk Melia (X1) dan *Personal branding* @do.ririn terhadap variabel dependennya yaitu Minat Beli Followers (Y). Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi

atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Models	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	.99596
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variabel : Y				

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Brand Personality Produk Melia (X1) dan Personal Branding @do.ririn, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 75,6% dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli Followers (Y). Sementara itu, sebesar 24,4% pengaruhnya berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini...

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Teori ELM dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh pesan yang mereka terima. Dalam konteks komunikasi, teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam memproses informasi, pesan, atau peristiwa.

Teori ELM menekankan terdapat dua jalur utama seseorang dalam mengolah pesan yang diterima. Jalur pertama adalah jalur pusat (*central route*), di mana pesan diolah berdasarkan argumen dan pemikiran yang relevan. Jalur kedua adalah jalur pinggiran (*peripheral route*), di mana pesan diproses berdasarkan isyarat atau petunjuk yang tidak relevan dengan substansi pesan itu sendiri

Dalam penelitian ini, *brand personality* dari produk Melia Sehat Sejahtera dapat dipahami sebagai stimulus persuasif yang memicu pemrosesan melalui jalur *central*. Konsumen yang memperhatikan aspek-aspek seperti nilai-nilai merek, kualitas produk, konsistensi pesan, dan kepribadian merek akan memproses informasi secara kritis.

Sesuai dengan temuan penelitian pada hasil kuesioner, dimana mayoritas responden memperhatikan berbagai aspek *brand personality*, seperti keaslian produk, keunikan kemasan, kemudahan penggunaan produk, manfaat produk yang beragam, dan produk mampu menunjang aktivitas luar ruangan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, dimana mereka akan membandingkan karakteristik produk dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Jika informasi yang diterima dinilai relevan, logis, dan meyakinkan, maka perubahan sikap atau peningkatan minat beli akan lebih stabil dan bertahan dalam jangka panjang

Di sisi lain, *personal branding* dari akun @do.ririn dapat dikaitkan dengan jalur *peripheral*, di mana pengikut atau *followers* tidak terlalu fokus pada substansi informasi tentang produk, melainkan pada hal-hal eksternal seperti daya tarik visual, karisma, popularitas, atau hubungan emosional dengan @do.ririn sebagai pemilik akun. *Followers* yang tidak memiliki motivasi untuk mengevaluasi produk secara mendalam lebih cenderung dipengaruhi oleh kredibilitas dan citra personal yang dibangun oleh @do.ririn. Dengan kata lain, mereka lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk karena faktor asosiasi positif terhadap figur publik yang mereka ikuti, bukan karena kualitas produk itu sendiri.

Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan temuan peneliti pada hasil kuesioner. Dimana *personal branding* @do.ririn memberikan pengaruh besar atas minat beli *followers*. Untuk @do.ririn sendiri memiliki beberapa faktor yang mampu mempengaruhi *followers*nya seperti pengetahuannya dalam dunia kecantikan, kejujurannya dalam mereview produk, sikap berbicara yang baik, memiliki perbedaan dengan content creator lain, memancarkan citra produk yang dipromosikannya, dan memiliki konten yang variatif.

Temuan dari penelitian ini memperkuat asumsi *Elaboration Likelihood Model* bahwa kombinasi jalur *central* dan *peripheral* dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memperkuat efek persuasi, yang mana di era digital ini yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan figur *influencer*. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana *brand personality* produk

Melia dapat mempengaruhi minat beli melalui *central route* dan bagaimana *personal branding* @do.ririn mampu mempengaruhi minat beli *followers* dalam jalur *peripheral route*.

4.4.2 Pengaruh *Brand Personality* Produk Melia Terhadap Minat Beli

Followers

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel brand personality produk Melia (X1) memiliki *t hitung* sebesar 17.196, yang jauh melebihi nilai *t tabel* sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0.000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0.05. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand personality produk Melia terhadap minat beli *followers*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif brand personality terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini juga mendukung konsep dalam teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana konsumen yang mempersepsikan kekuatan karakter suatu merek melalui jalur pusat (*central route*) akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara rasional dan berdasarkan penilaian personal terhadap nilai dan kualitas produk.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa *followers* merespons secara positif karakter merek Melia yang dirasakan memiliki nilai-nilai penting seperti keaslian, keunikan, manfaat produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Semakin kuat persepsi positif terhadap brand personality, semakin besar pula kemungkinan *followers* untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pembentukan kepribadian merek dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya di tengah persaingan produk yang ketat di platform digital. Brand personality yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas yang pada akhirnya mendorong minat beli secara berkelanjutan.

4.4.3 Pengaruh *Personal Branding* @do.ririn Terhadap Minat Beli

Followers

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel personal branding @do.ririn (X2) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 2.998, yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.003 berada di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa personal branding @do.ririn berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers (Y). Temuan ini membuktikan bahwa citra personal yang dibangun oleh seorang influencer mampu memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian audiensnya di media sosial. Dalam konteks teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, hal ini mencerminkan proses persuasi melalui jalur pinggiran (*peripheral route*), di mana pengikut dipengaruhi oleh daya tarik personal, kredibilitas, dan hubungan emosional yang dibangun oleh influencer, bukan hanya berdasarkan informasi mendalam tentang produk.

@do.ririn dinilai berhasil membangun citra diri yang positif melalui konten yang konsisten, sikap jujur dalam mereview produk, pengetahuan di bidang kecantikan, serta pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan

content creator lainnya. Faktor-faktor ini mendorong followers untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi produk yang diberikan, meskipun mereka mungkin tidak secara langsung mengevaluasi kualitas produk secara mendalam. Artinya, personal branding yang kuat dan autentik dari seorang influencer dapat menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat niat beli, terlebih dalam ekosistem digital yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan figur panutan. Temuan ini juga memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemilihan influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional yang kuat dengan audiensnya.

4.4.4 Pengaruh *Brand Personality* Produk Melia dan *Personal Branding* @do.ririn Terhadap Minat Beli *Followers*

Penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand personality* produk Melia (X1) maupun *personal branding* @do.ririn (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* (Y). Hal ini terbukti melalui uji regresi linier berganda di mana koefisien regresi dari kedua variabel independen menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas *brand personality* dan *personal branding* akan meningkatkan minat beli.

Melalui uji T, diketahui bahwa masing-masing variabel X1 dan X2 memiliki nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, baik *brand personality* maupun *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers. Dengan kata

lain, followers cenderung lebih tertarik membeli produk apabila mereka merasakan karakter kuat dari brand Melia dan juga merasa terhubung secara personal dengan citra diri @do.ririn sebagai endorser.

Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), yang menandakan bahwa secara simultan kedua variabel independen (X1 dan X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers. Ini menguatkan bahwa kombinasi antara strategi merek dan *personal branding* mampu menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian.

Temuan ini membuktikan hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara *brand personality* dan *personal branding* terhadap minat beli. Keputusan followers untuk membeli tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap identitas merek dan hubungan emosional yang dibangun melalui sosok influencer.

Secara praktis, hasil ini memberikan insight penting bagi brand Melia bahwa membangun kepribadian merek yang kuat (seperti keandalan, daya tarik, keunikan, dan kedekatan emosional) dapat memperkuat loyalitas dan ketertarikan konsumen. Di sisi lain, kehadiran @do.ririn sebagai influencer yang memiliki *personal branding* yang konsisten dan autentik terbukti mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas yang mendorong perilaku konsumtif followers.

Dari sisi pemasaran digital, kombinasi antara strategi branding produk dan strategi *personal branding* influencer terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli di media sosial. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi strategi endorsement yang lebih terarah, di mana pemilihan influencer tidak hanya berdasarkan jumlah followers, tetapi juga pada kekuatan *personal branding* yang dimiliki.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan kekuatan *brand personality* produk dan *personal branding* influencer secara bersamaan mampu menciptakan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam membangun koneksi antara brand, influencer, dan audiens digital.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah :

1. *Brand personality* Produk Melia (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif karakteristik merek yang ditampilkan oleh produk Melia, maka semakin tinggi pula ketertarikan followers untuk membeli produk tersebut.
2. *Personal branding* @do.ririn (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers (Y). Ini berarti citra diri, konsistensi konten, dan kedekatan emosional yang dibangun oleh @do.ririn sebagai seorang influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari para pengikutnya.
3. Secara bersama-sama, variabel *brand personality* dan *personal branding*, memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli *followers*. Kombinasi strategi antara kekuatan karakter merek dan kekuatan *personal branding influencer* terbukti efektif dalam mendorong perilaku konsumen di media sosial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini meneliti personal branding @do.ririn yang merupakan influencer namun bukan selebriti, sehingga responden hanya terbatas pada followers Instagram yang mengenal atau mengetahuinya. Keterbatasan pada followers @do.ririn menjadikan hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lain yang tidak mengikuti akun tersebut. Selain itu ukuran sampel juga tidak cukup besar atau tidak mewakili semua demografi seperti usia dan pekerjaan, karena dalam penelitian tersebut mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun dan seorang pelajar/mahasiswa. Selain itu responden bisa saja menjawab secara bias, terutama jika mereka adalah pengikut setia atau fans dari @do.ririn, sehingga menimbulkan *response bias*.
2. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas (brand personality dan personal branding), banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, dll.
3. Penelitian fokus pada satu platform atau satu akun Instagram, sedangkan interaksi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh platform lain seperti TikTok, YouTube, dan Facebook.

5.3 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan untuk :

1. Peneliti menyarankan agar terjadi kolaborasi antara brand dan influencer yang tidak hanya bersifat promosi sesaat, tetapi dibangun dalam jangka panjang

dengan strategi komunikasi yang berkelanjutan, agar dapat membentuk persepsi positif yang kuat di benak konsumen.

2. Peneliti hanya meneliti satu akun Instagram yaitu @do.ririn, sehingga peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian pada influencer lain dan platform lain seperti TikTok, YouTube, dan Facebook.
3. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, peneliti merekomendasikan untuk menggunakan atau menggabungkannya dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan beberapa *followers*.
4. Untuk pihak manajemen produk Melia, peneliti merekomendasikan agar terus memperkuat unsur-unsur *brand personality*, seperti keunikan, keandalan, dan daya tarik emosional, agar citra merek semakin menonjol dan dapat meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen di media sosial.
5. Bagi @do.ririn sebagai influencer, sebaiknya terus menjaga dan mengembangkan *personal branding* yang autentik, konsisten, dan relevan dengan audiens target. Kredibilitas dan kedekatan emosional dengan followers terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
6. Penelitian ini memberikan hasil bahwa penguatan citra merek dan pemanfaatan *personal branding* influencer adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli secara daring. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk praktisi pemasaran lainnya agar sebuah *brand* bisa berkolaborasi dengan *innfluencer* yang memiliki kesesuaian antara citra *brand* dengan *influencernya*

7. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti variabel yang juga memengaruhi minat beli followers, seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten, atau tingkat interaksi. Selain itu bisa menggabungkannya dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan beberapa *followers* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi pemasaran yang dilakukan ke depan akan lebih optimal, tepat sasaran, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek, influencer, dan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M. M., Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, Cf., & Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., M. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Sh7zDwAAQBAJ>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). *Brand Marketing: the Art of Branding*. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Wibisono, B. (2024). *150 Teknik Ampuh Branding: Menjawab Berbagai Tantangan Branding Untuk Merek Atau Usaha Anda*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=BOIPEQAAQBAJ>
- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, S. M. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penetilitan. Angewandte Chemie International Edition*, 5–24.

JURNAL

- Afriluyanto, T. R. (2021). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197.

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. (2021). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Amaliyah, S., & Adinugraha, H. H. (2023). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel). *Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 261–268.
- Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Klinik Kecantikan D'Angel. *MF. Ardiani*, 1. http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika_Skripsi_3.pdf
- Ariana, R. (2022). *Populasi, Sampel, Teknik Sampling*. 1–23.
- Ariwiyantoro, E. (2021). Kerangka Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11–30.
- Kasman, K., & Amirulmukminin, A. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.805>
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(4), 72–89.
- Mufriyani, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal, Skincare Dan Kosmetik. In *UIN Raden Intan Lampung*.
- Muhamad, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. 34–44.
- Munir, M. H. (2022). Strategi Komunikasi Multilevel Marketing PT Melia Sehat Sejahtera Dalam Mempromosikan Produknya. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40263>
- Novitasari, R. (2021). *Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan firm size terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Nuzulia, A. (2021). *Bab II Tinjauan pustaka Brand personality*. 2015, 1–17.
- Pada, S., & Alberta, I. (n.d.). *Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding*. 274–282.

- Panjaitan, S. (2023). *Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Shopee (Studi Kasus Pada Siswi Smk Negeri 1 Kisaran) Skripsi Oleh : Syahrial Panjaitan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Meda.*
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah ...*, 11(1).
<https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/1699/1316>
- Rusdiana, R., & Sidik, A. P. (2021). Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 102.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.564>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorses Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce). *Bab III Metode Penelitian*, 1–9.
- Yulimar, Y. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.* Universitas Islam Riau.
- Yulinar, M. (2020). Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari). *UIN Raden Fatah Palembang*, 18–50.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Zahra, Z. (2023). Fatwa Mui No. 75 Tahun 2009 Sebagai Formula Terhadap Stigma Masyarakat Anti MLM (Multi Level Marketing). *Jurnal Sutasoma*, 2(1), 1–9.