

## ***The Influence Of Personal Branding, Content Quality, And Product Quality On Consumer Purchase Decisions Through The Lynk.Id Platfrom***

### **Pengaruh Personal Branding, Kualitas Konten, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platfrom Lynk.Id**

Muhammad Hilmi Firnanda<sup>1</sup>, Ihwan Susila<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

[B100210549@student.ums.ac.id](mailto:B100210549@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [ihwan.susila@ums.ac.id](mailto:ihwan.susila@ums.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of personal branding, content quality, and product quality on consumer purchasing decisions. Using a quantitative method and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis, this study collected data from 167 respondents who have made purchases through online shopping platforms. The results of this study are expected to contribute to the study of marketing and consumer behavior in the digital context, as well as provide practical implications for businesses and creators in increasing purchasing decisions. This study focuses on the role of personal branding, content quality, and product quality as factors that influence consumer purchasing decisions, thus serving as a reference for the development of effective marketing strategies.*

**Keywords:** *Personal Branding, Content Quality, Product Quality, Purchase Decision, SEM-PLS*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding, kualitas konten, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini mengumpulkan data dari 167 responden yang telah melakukan pembelian melalui platform Lynk.id. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada peran personal branding, kualitas konten, dan kualitas produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Kualitas Konten, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, SEM-PLS

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan era digital dan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak besar bagi aspek kehidupan manusia di era sekarang. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara Masyarakat berkomunikasi, namun juga memengaruhi pola pikir, gaya hidup, hingga perilaku konsumsi. Di era digital, hampir seluruh aktivitas kehidupan masyarakat terdigitalisasi, termasuk perilaku konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan suatu hal, hingga melakukan transaksi pembelian. Perubahan ini juga memberikan pengaruh besar terhadap sektor perdagangan dan bisnis, dimana pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan strategi digital guna menjangkau konsumen secara efektif.

Digitalisasi menyebabkan para pelaku bisnis beralih dari tradisional menuju era modern. Perkembangan teknologi mengakibatkan sektor perdagangan untuk meninggalkan cara-cara konvensional dan mulai mengintegrasikan pendekatan digital dalam proses bisnis mereka. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai platform digital yang dirancang untuk menjawab tantangan pemasaran dan distribusi di era modern (Supriyanto et al., 2023). Salah satu bentuk transformasi ini adalah pemanfaatan e-commerce dan pengembangan landing page sebagai sarana untuk memperluas eksposur produk. Namun Pengembangan *landing page* kerap menjadi

permasalahan karena penggunaan dan pemeliharaan yang memakan biaya cukup besar. Untuk mengatasi permasalahan di era digitalisasi ini, munculah *landing page* seperti Lynk.id yang mudah digunakan dan tidak memakan biaya yang besar untuk operasionalnya. Selain menciptakan efisiensi, digitalisasi melalui platform Lynk.id juga membuka peluang baru dalam menciptakan model bisnis yang lebih fleksibel, dengan menjangkau pasar yang lebih luas, serta menekan biaya operasional yang tinggi (Afdhal et al., 2022).

Salah satu dampak besar dari transformasi digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter tidak hanya menjadi ruang untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat efektif dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens secara luas (A.Rafiq, 2020). Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta membentuk citra merek atau personal branding secara interaktif dan dinamis. Menurut (Moch et al., 2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sebagian besar media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan citra merek ataupun memberikan informasi adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Tiktok juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini dengan menampilkan video atau konten pendek yang menarik perhatian audiens. Di masa pandemi, platform media sosial Tiktok menjadi salah satu hiburan paling favorit bagi kalangan remaja yang merasa bosan karena harus beraktivitas di rumah. Sebagian besar remaja memilih untuk menonton berbagai konten yang disajikan, sedangkan hanya sekitar 10% remaja yang secara aktif membuat dan membagikan video mereka sendiri di platform Tiktok (Dewi et al., 2020). Hal ini memperkuat media sosial yang mampu untuk menjangkau audiens lebih banyak dan membangun citra merek dari sebuah produk ataupun individu seseorang agar lebih dikenal oleh audiens.

Di Tengah perkembangan media sosial dan meningkatnya kebutuhan untuk membangun eksistensi digital, platform mikro *landing page* seperti Lynk.id hadir sebagai Solusi baru. *Land page* dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan memahami berbagai informasi terkait layanan yang disediakan (Fedelina Christover et al., 2023). Platform *landing page* ini sedang menjadi tren dan banyak digemari oleh pelaku bisnis yang ingin menampilkan portfolio, media sosial, maupun produk digital yang ingin mereka jual dan tampilkan. Platform ini hadir sebagai solusi praktis bagi pelaku bisnis, konten kreator, affliator, maupun inividu yang ingin membangun bisnis mereka dan meningkatkan eksposur digital terhadap produk mereka. Lynk.id menawarkan berbagai fitur, salah satunya dengan menggabungkan berbagai tautan penting seperti media sosial, portfolio, katalog produk, hingga tautan transaksi ke dalam satu halaman yang ringkas dan mudah diakses. Kemudahan ini memberikan dampak besar dalam proses pemasaran digital karena konsumen saat ini menyadari bahwa mereka lebih menyukai aplikasi atau platform serbaguna dengan berbagai fitur dan opsi dalam satu tempat yang memberikan kemudahan secara praktis (Kestenbaum, 2017). Popularitas Lynk.id pun semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya tren pemasaran digital dan kreator ekonomi di Indonesia. Platform ini menjadi pilihan utama bagi para pengguna karena mampu meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, serta memudahkan calon konsumen dalam mencari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut data yang dikutip melalui website Similarweb, pada Februari 2025 Lynk.id mencatatkan sekitar 6,7 juta kunjungan per bulan, dan menempati peringkat ke-302 sebagai situs yang paling sering di kunjungi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan Masyarakat terhadap platform digital Lynk.id semakin tinggi.

Namun keberadaan dan kemunculan platform digital seperti Lynk.id saja tidak cukup untuk menjamin suatu produk dapat dikenal luas dan terjual dengan baik. Banyak pelaku bisnis yang merasa bahwa produknya tidak bisa terjual dan terekspos secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi digital saja belum cukup. Beberapa faktor yang menjadi masalah adalah

kurangnya pengetahuan mengenai produk yang dijual, siapa pemilik produk tersebut, background si pelaku usaha, kurangnya kualitas konten yang disuguhkan, serta apakah kualitas dari produk tersebut layak untuk dibeli. Ada beberapa hal penting bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan eksposur dan menarik minat pembeli agar melakukan transaksi atas produk yang mereka jual.

Perlu diketahui faktor yang menjadi kunci agar produk bisa terjual bisa adalah eksposur yang tersebar luas kepada audiens sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian. Berbagai strategi yang dilakukan guna memperkenalkan produk agar tersebar dengan luas dengan cara memberikan kualitas konten yang baik, personal branding pemilik bisnis, dan kualitas produk yang dijual. Sebagai contoh personal branding yang baik yaitu seorang selebritas Zaskia Adya Mecca. Melalui unggahan lewat Instagram pribadinya, Zaskia Adya Mecca memperlihatkan karakter yang menonjol, seperti keramahannya, religious, dan senyuman yang menghiasi wajahnya. Citra positif inilah yang menarik perhatian public sekaligus mendorong perkembangan bisnis online yang ia jalankan. Terbukti dengan meningkatnya penghasilan bisnis onlinenya yaitu 65% lebih besar dibandingkan bisnis offlinenya (35%) (Yuliani & Dida, 2018)

Kepercayaan konsumen juga tidak hanya sebatas personal branding saja, tetapi juga dinilai dari kualitas produk yang dijual. Sebuah Perusahaan atau pelaku bisnis yang menjadikan kualitas atau mutu produk sebagai prioritas utama cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk menguasai pasar, karena tidak semua kompetitor mampu meraih tingkat loyalitas dan popularitas yang tinggi. Produk yang berkualitas cenderung memberikan kepuasan, pengurangan komplain, dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Dengan kata lain, agar dapat tetap eksis dan menjaga loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan, pelaku bisnis perlu untuk terus meninjau dan menyempurnakan kualitas produknya secara konsisten (Anwar, 2015).

Sementara itu, kualitas konten ikut andil dalam menjadi media utama yang menghubungkan antara pelaku bisnis dan calon konsumen. Di era digital, konten adalah representasi dari brand dan produk. Konten dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi yang disajikan melalui kata-kata, visual, maupun multimedia, baik itu dalam bentuk tulisan di halaman web, blog, video, atau gambar yang bisa dibagikan kepada audiens yang menjadi inti dari suatu media (Jefferson & Tanton, 2015). Calon konsumen akan mencari informasi mengenai informasi seputar produk dan kualitas produk yang dijual melalui konten yang disajikan dan ditampilkan. Konten yang berkualitas memungkinkan menarik perhatian audiens lebih besar karena mereka mendapatkan eksposur lebih atau informasi seputar produk yang dijual. Konten yang berkualitas dapat hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari foto produk, video demonstrasi, testimoni pelanggan, hingga storytelling yang membangun narasi emosional.

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform atau alat yang digunakan, melainkan lebih pada strategi yang mencakup personal branding yang kuat, kualitas produk yang terjaga, dan konten yang berkualitas. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi pondasi utama dalam membangun eksposur, menciptakan kepercayaan, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana peran personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten dalam membangun eksposur dan meningkatkan penjualan melalui platform seperti Lynk.id

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Lynk.id. Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada apakah personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana

pengaruh personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform Lynk.id.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Personal branding**

Personal branding merupakan metode pemasaran modern yang digunakan oleh individu untuk membangun citra diri dan memperkenalkan dirinya kepada publik atau pasar (Khedher, 2015). Pelaku bisnis kerap memperhatikan bagaimana personal branding mereka dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian orang-orang agar menganggap bahwa dirinya mampu diandalkan serta mencerminkan bagus atau tidaknya sebuah produk yang mereka jual. Masyarakat turut memperhatikan sosok di balik pemilik produk atau si pemilik usaha, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra diri yang positif dari pemilik usaha mampu meningkatkan minat beli konsumen (Nyoman et al., 2022). Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi pribadi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Personal branding merupakan proses strategis yang menekankan pada konsistensi pesan serta pencitraan diri yang relevan dengan ekspektasi audiens.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi kunci utama dalam menciptakan citra diri positif. Platform seperti Tiktok, LinkedIn, dan Instagram memungkinkan pelaku usaha dalam menampilkan sisi profesional sekaligus personal mereka kepada publik dalam skala yang luas. Media sosial bermain penting dalam memberikan eksposur personal branding terhadap audiens, maka dari itu diperlukan langkah waspada dalam membangun branding individu karena setiap audiens memiliki pandangan yang berbeda (Irnaza & Imron, 2023). Pelaku usaha yang aktif dalam menampilkan nilai kejujuran, kerja keras, dan kedekatan dengan audiens melalui narasi yang mereka bangun, seringkali mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen yang akan memengaruhi Keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding bukan sekedar aktifitas promosi marketing diri sendiri, tetapi juga merupakan strategi komunikasi jangka Panjang yang dapat memengaruhi baik atau buruknya nilai seseorang maupun produk yang ditawarkan. Keberhasilan dalam membangun personal branding yang kuat dan konsisten akan memberikan ingatan kepada audiens dan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan keberlanjutan bisnis.

### **Kualitas Konten**

Konten dalam penelitian Basarah & Romaria. (2020) merupakan informasi yang berisikan tentang penyampaian sebuah media dalam menyuguhkan informasi yang harus dipilah dengan menampilkan hal baik dan juga informatif yang akan dikonsumsi oleh audiens. Kualitas konten merupakan salah satu aspek penting dalam penyampaian informasi, baik dalam konteks digital maupun non-digital. Secara umum kualitas konten dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara informasi yang disajikan dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens, dengan mencakup aspek keakuratan, relevansi, dan kejelasan penyampaian. Konten yang dianggap berkualitas tidak hanya menampilkan informasi yang actual, namun juga disusun secara logis dan mudah dipahami oleh audiens.

Kualitas serta konten yang menarik berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kredibilitas suatu platform. Dalam penelitian Ainiyyah & Rejeki. (2022) diperoleh data bahwa salah satu pernyataan yang paling banyak menjadi pilihan konsumen adalah item "konten erigo menraik di Instagram", dengan Tingkat persetujuan sebesar 65,7% yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan dengan berkualitas dapat menarik sebagian besar perhatian audiens. Hal ini semakin relevan di era digital saat ini, dimana informasi cepat

berubah dan pengguna mengandalkan konten daring sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan.

Dalam ranah digital, semakin baik kualitas dan relevan sebuah konten yang disajikan baik dari segi visual, informasi, dan nilai lain yang ditawarkan, maka semakin besar peluang merek dari sebuah produk untuk dikenali, diingat, dan diperbincangkan oleh audiens. Konten berkualitas yang ditampilkan dalam media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pengguna (Al-Qudah, 2020). Ketika suatu brand ataupun individu menyuguhkan konten yang tidak hanya informatif saja, tetapi juga unik dan menghibur, akan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti dan berlangganan terhadap kanal yang bersangkutan. Pada hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang informatif dan melibatkan emosional audiens menjadi satu faktor utama dalam mendorong tindakan lebih lanjut, tidak hanya menarik perhatian saja namun juga menjadi kunci dalam menumbuhkan emosional agar audiens mau untuk berlangganan ataupun melakukan pembelian.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh seberapa baik produk mampu menjawab kebutuhan serta selera konsumen. Ketertarikan dan kecocokan menjadi alasan utama seseorang dalam melakukan pembelian (Hayati & Sekartaji, 2015). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang relevan dengan preferensi target pasar. Menurut Kotler et al. (2015) proses pembelian mengikuti berbagai tahapan tertentu secara berurutan, dimulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan yang disajikan, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga pada akhirnya diikuti oleh perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, persepsi terhadap kualitas sering kali terbentuk tidak hanya dari pengalaman langsung seorang konsumen, tetapi juga melalui informasi yang diterima, baik melalui promosi, ulasan pelanggan lain, hingga citra yang dibangun oleh pelaku usaha.

Menurut Kotler. (2012) peningkatan kualitas produk menjadi hal penting agar Perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan secara efektif. Konsumen membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika produk tersebut berhasil memenuhi harapan atau kebutuhan mereka, maka kualitas produk akan dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Kumala & Anwar, 2020). Dengan kata lain, kualitas tidak hanya soal produk fisik, tetapi juga bagaimana nilai dan kepercayaan dibentuk dalam benak konsumen.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler et al. (2017) keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu, dan metode pembayaran yang digunakan. Menurut Damiati. (2023) keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses kompleks yang mencakup berbagai Tindakan dan pertimbangan dalam kehidupan konsumen, dimana individu secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian sangat beragam. Beberapa faktor yang memengaruhi adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Keputusan pembelian juga dapat

dipengaruhi oleh kekuatan brand, nilai produk, dan pengalaman sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran untuk menciptakan citra merek yang kuat dan pengalaman positif bagi konsumen.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh personal branding terhadap Keputusan pembelian**

Personal branding yang kuat dapat mewujudkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini di perkuat dengan penelitian Tarina et al. (2023) yang menunjukkan angka hasil uji korelasi. Dalam penelitian tersebut menunjukkan personal branding seorang influencer Tasya Farasya memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang setuju dan sangat setuju dari kuesioner yang disebar, serta hasil uji korelasi sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding seseorang ataupun pelaku bisnis, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian produk tersebut.

#### **H1. Personal branding berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Lynk.id**

### **Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh Martini et al. (2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **H2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Lynk.id**

### **Pengaruh kualitas konten terhadap Keputusan pembelian**

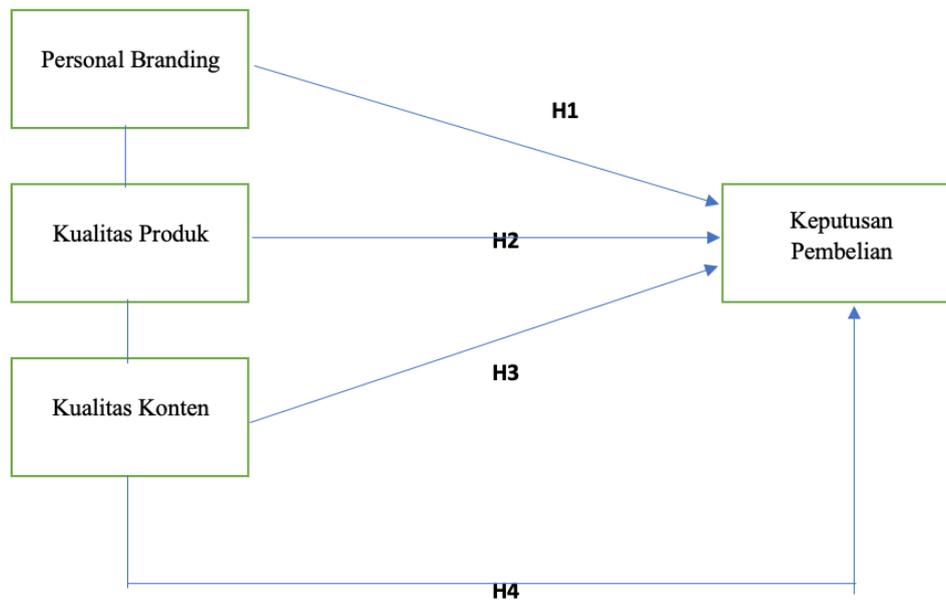
Kualitas konten yang ditampilkan dalam media sosial memiliki peran penting dalam membangun dan menyebarkan brand awareness terhadap audiens. Hal ini diperkuat dalam penelitian (Khalil & Saggaff, 2023) bahwa pemasaran konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $p$   $0,003 < 0,050$  yang menunjukkan hipotesis diterima.

#### **H3. Kualitas konten berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Lynk.id**

### **Pengaruh personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten terhadap Keputusan pembelian**

Dalam era digital saat ini, personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketiganya berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Indah & Rachman. (2020) personal branding memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Kodu. (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025), menunjukkan bahwa kualitas konten yang ditampilkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **H4. Personal branding, kualitas produk, dan kualitas konten berpengaruh positif pada Keputusan pembelian Lynk.id**



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berdasar pada angka dan menggunakan alat analisis statistik (Sugiono, 2016). Metode kuantitatif dinilai lebih tepat digunakan dalam penelitian yang berfokus pada pengenalan dan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur (Wajdi et al., 2024)

#### Desain Pengambilan Sampel

Dalam konteks penelitian, populasi merupakan himpunan data yang sangat beragam dan meliputi cakupan yang luas. Menurut Gunawan & Susanti. (2019), populasi merupakan Gambaran totalitas dari individu, peristiwa, ataupun hal lainnya yang dianggap relevan dan signifikan untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Menetapkan populasi dan sampel adalah Langkah krusial dalam perancangan metodologi penelitian, terlepas dari pendekatan kuantitatif yang digunakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform Lynk.id Sampel merupakan representasi yang mencerminkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tanpa harus meneliti seluruh populasi yang ada secara langsung (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk melalui platform Lynk.id.

#### Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Dalam sebuah penelitian, data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara, observasi, penyebaran kuisisioner dan lainnya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai hal seperti melakukan wawancara langsung dengan subjek penelitian, mengamati aktivitas atau fenomena di Lokasi penelitian, serta menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi langsung dari sumber pertama (Laia et al., 2022)

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai beberapa variabel penelitian yang telah dikembangkan dan disebarluaskan secara online melalui google form. Kuesioner diberikan kepada responden menggunakan multi-sistem scales. Semua item yang digunakan telah diukur dengan skala likert yang terdiri dari empat atau lebih pernyataan yang dirancang secara terstruktur dan dikombinasikan untuk menghasilkan skor yang mencerminkan sikap maupun perilaku (Budiaji, 2013). Pada penelitian ini menggunakan item yang terdiri dari 5 poin dengan cara sebagai berikut: "1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju".

### 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini melibatkan 167 responden dengan karakteristik demografik yang beragam. Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 97 orang (58.1%), dan Perempuan hanya 70 orang (41.9%). Mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 134 orang (80.2%), dengan diikuti oleh karyawan yang berjumlah 20 orang (12%). Data pendapatan yang diterima dari responden mayoritas memiliki pendapatan sebesar < 1 juta (49.7%), sementara (29.9%) berpendapatan sebesar 1-3 juta. Terkait dengan frekuensi pembelian 73 orang responden (44.2%) membeli produk < 2 bulan, dan diikuti dengan 66 orang (40%) responden yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 2-6 bulan. Data demografik responden ini memberikan gambaran kuat bagi pelaku usaha dalam melakukan strategi dengan penyebaran konten, ataupun segmentasi pasar yang sering melakukan pembelian melalui platform Lynk.id.

**Table 1. Karakteristik Responden**

	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<b>Gender</b>		
Laki-laki	97	58.1%
Perempuan	70	41.9%
<b>Pendapatan per bulan</b>		
< 1 juta	83	49.7%
1 juta – 3 juta	50	29.9%
3 juta – 5 juta	21	12.6%
>10 juta	13	7.8%
<b>Status pekerjaan</b>		
Pengusaha	5	3%
Karyawan	20	12%
Pelajar	134	80.2%
PNS	6	3.6%
<b>Frekuensi pembelian</b>		
< 2 bulan	73	44.2%
2 – 6 bulan	66	40%
6 – 12 bulan	19	11.5%
> 12 bulan	7	4.2%

Source: Primary Data 2025

**Table 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Constructs	Items	Factor	VIF	Cronbac	CR	AVE
		Loading		h's $\alpha$		

<b>Keputusan Pembelian</b>	Saya melakukan pembelian produk digital pada Lynk.id seorang kreator karena aman untuk diakses dan mudah digunakan.	0.719	1,730			
	Saya melakukan pembelian produk pada platform Lynk.id dengan membandingkan kualitas produk antar kreator.	0.722	1,659			
	Saya melakukan pembelian karena konten yang dikemas dengan baik memberikan informasi akurat seputar produk.	0.737	1,543	0,804	0,865	0,561
	Saya melakukan pembelian pada platform Lynk.id karena prosesnya cepat dan mudah.	0.801	1,614			
	Saya akan melakukan pembelian ulang pada platform Lynk.id dan merekomendasikannya kepada orang lain..	0.764	1,367			
	Saya menyukai konten yang soft selling dengan menyisipkan informasi yang edukatif.	0.759	1,452			
<b>Kualitas Konten</b>	Saya lebih menyukai konten yang menyertakan referensi, perbandingan, dan teoritis daripada sekedar opini seorang kreator.	0.736	1,502			
	Saya merasa lebih tertarik dengan tampilan konten yang berkualitas berdasarkan warna, kualitas gambar/video, dan desain menarik..	0.742	1,521	0,789	0,855	0,541
	Saya lebih menyukai konten dengan durasi yang pendek namun informatif daripada konten dengan durasi yang panjang.	0.735	1,795			
	Saya lebih percaya pada kreator yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara jujur dalam kontennya.	0.704	1,577			

<b>Kualitas Produk</b>	Menurut saya produk yang saya beli sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang diberikan oleh kreator.	0.741	1,572			
	Menurut saya platform Lynk.id memberikan kemudahan bagi kita dalam mengakses kembali produk yang sudah dibeli.	0.703	1,464			
	Produk digital yang saya beli pada Lynk.id tidak mengalami kendala ataupun error saat pada pemakaian.	0.768	1,540	0,799	0,861	0,554
	Menurut saya produk yang saya beli dapat tetap relevan dengan tren dan bisa digunakan dalam jangka waktu panjang.	0.775	1,623			
	Menurut saya produk digital pada platform Lynk.id memiliki sistem keamanan yang kuat dalam melindungi risiko produk rusak ataupun hilang.	0.734	1,574			
<b>Personal Branding</b>	Saya merasa penampilan dan cara bicara kreator memengaruhi minat saya terhadap produk yang ia promosikan.	0.736	1,570			
	Saya menyukai kreator yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, seperti membalas komentar atau melakukan sesi live.	0.767	1,674			
	Saya merasa lebih dekat, yakin, dan lebih mudah mengakses ketika kreator mencantumkan biodata secara lengkap di bio media sosial mereka.	0.773	1,804	0,829	0,879	0,593
	Saya menyukai kreator dan mengikuti setiap media sosialnya karena beberapa informasi produk dan edukasi yang di unggah dalam 1 waktu yang bersamaan berbeda-beda dan variatif.	0.795	2,076			
	Saya merasa lebih percaya pada produk yang dijual dan	0.780	1,866			

direkomendasikan oleh kreator pada platform Lynk.id karena saya sudah merasa “kenal” dengan mereka melalui media sosial.

Source: Primary Data, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel personal branding (PB), kualitas konten (KK), kualitas produk (KP), dan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan representasi yang baik dari variabel yang telah diukur. Nilai validitas konvergen personal branding berkisar antara 0,736 hingga 0,795, kualitas konten berkisar antara 0,704 hingga 0,759, kualitas produk berkisar antara 0,703 hingga 0,775, dan keputusan pembelian berkisar antara 0,719 hingga 0,801. Dengan demikian, model penelitian ini valid untuk mengevaluasi pengaruh personal branding, kualitas konten, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui platform Lynk.id.

Pada tabel 2, juga menunjukkan hasil reliabilitas komposit dari variabel dalam penelitian tentang pengaruh personal branding, kualitas konten, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lynk.id. Personal Branding (X1) memiliki Cronbach’s Alpha 0,829 dan AVE 0,593, menunjukkan reliabilitas yang baik. Kualitas konten (X2) memiliki Cronbach’s Alpha 0,789 dan AVE 0,541, menunjukkan reliabilitas yang baik namun tetap lebih rendah dibandingkan personal branding. Kualitas produk (X3) memiliki Cronbach’s Alpha 0,799 dan AVE 0,554, menunjukkan nilai reliabilitas yang cukup baik. Sedangkan keputusan pembelian (Y) memiliki Cronbach’s Alpha 0,804 dan AVE 0,561 yang juga menunjukkan nilai cukup baik. Secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan reliabilitas yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji pada tabel 2, multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap indikator pada variabel kualitas konten (KK), keputusan pembelian (KP), kualitas produk (KPR), Personal Branding (PB). Nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar model. Berdasarkan tabel, semua indikator memiliki nilai VIF dibawah 5, dengan nilai tertinggi adalah PB sebesar 2.076.

**Table 3. Diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Konten</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Personal Branding</b>
Keputusan Pembelian				
Kualitas Konten	0,529			
Kualitas Produk	0,695	0,467		
Personal Branding	0,703	0,542	0,579	

Source: Primary Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabelnya sendiri (Personal Branding, Kualitas Konten, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian) dibandingkan dengan konstruk lain, yang menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan. Pendekatan ini yang paling dipercaya dan disarankan oleh Afthanorhan et al. (2021) dengan rasio ambang batas 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini dapat memberikan keandalan pada hasil penelitian ini.

**Table 4. Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Keputusan Pembelian	0,459	0,449

Source: Primary Data, 2025

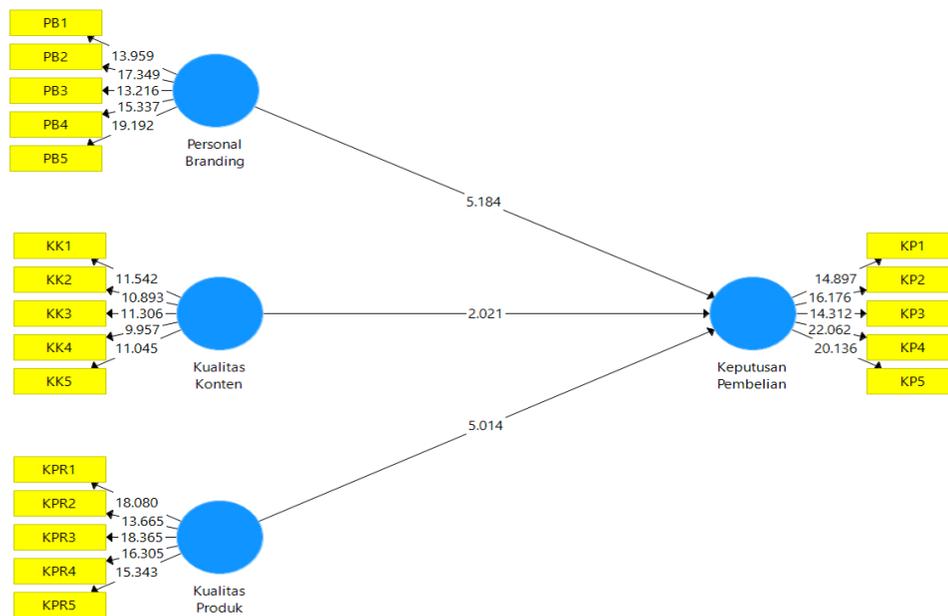
Tabel 4, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel dalam penelitian ini. Nilai R-Square variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sekitar 45,9% variasi dalam keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh model dan R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variable independen dan sampel, model masih menjelaskan sekitar 44,9% variasi dalam Keputusan pembelian.

**Table 5. Hasil Uji Signifikansi**

Variabel	Patch Coefficient	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KK > KP	0,136	0,147	0,067	2,078	0,044
KPR > KP	0,344	0,342	0,069	5,315	0,000
PB > KP	0,355	0,348	0,068	4,909	0,000

Source: Primary Data, 2025



**Gambar 2. Model Struktural**

Tabel 5, menyajikan hasil uji signifikansi untuk pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, serta memberikan wawasan tentang hubungan antara Personal Branding (PB), kualitas konten (KK), kualitas produk (KPR), dan Keputusan pembelian (KP).

Pertama, jalur dari Personal Branding (PB) ke Keputusan pembelian (PD) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,355 dengan nilai p 0,000 yang mengindikasikan bahwa pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Kemudian dilanjutkan dengan jalur kualitas konten (KK) ke keputusan pembelian (KP) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,136 dengan nilai p 0,044, mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini memperkuat pentingnya personal branding dan kualitas konten yang disajikan kepada audiens sebagai faktor kunci dalam proses pembelian. Sementara jalur kualitas produk (KPR) ke keputusan pembelian (KP) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,344 dan nilai p 0,000, mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan uji signifikansi dalam penelitian ini, menunjukkan ketiga variabel yaitu personal branding, kualitas konten, dan kualitas produk saling memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi kunci atau elemen penting dalam proses pembelian konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis ataupun kreator yang ingin menjual produk digital melalui platform Lynk.id.

## **Pembahasan**

Penelitian ini menyoroti peran penting Personal branding dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pernyataan Parameswari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa personal branding yang baik memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlihat dari sebagian besar responden melakukan pembelian karena personal branding yang baik oleh seorang kreator pada platform Tiktok. Studi ini juga memperkuat penelitian Yang et al. (2024), yang menyebutkan bahwa personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam kasus Jack Ma dan Alibaba. Hal ini menjadi penguat bagaimana branding seseorang yang dibangun dengan baik dan memiliki ciri khas tersendiri dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini juga memperkuat dan memperluas penelitian lainnya yang mengatakan bahwa personal branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Lynk.id.

Pada tabel 5, dapat dilihat kualitas konten memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil studi ini juga memperkuat penelitian Rachman Jonni & Hariyanti. (2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan konten yang ditampilkan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat pernyataan Mishra & Varshney. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas dan keterlibatan konten berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian ini, dapat terlihat pada tabel 5, yang menunjukkan angka signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai salah satu penunjang eksposur sebuah produk, kualitas konten juga menjadi kunci seorang kreator atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan branding mereka ataupun informasi yang menyajikan terkait manfaat dan kegunaan sebuah produk yang dijual.

Dalam studi ini juga menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal Ini memperkuat penelitian Primadasari & Sudarwanto. (2021), yang menghasilkan bahwa kualitas produk akan memberikan daya tarik yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga memperkuat penelitian Khuan et al. (2024) yang menyatakan kualitas produk akan memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk akan meningkatkan rasa keputusan pembelian seorang konsumen yang dimana mereka akan mempertimbangkan produk berkualitas dan menimbang mana yang paling bagus antar produk satu dengan yang lainnya. Semakin prioritas sebuah perusahaan mementingkan kualitas produk yang mereka jual maka semakin tinggi pula kemungkinan produk mereka akan bersaing dan bisa terjual di pasaran.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding, kualitas konten, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada platform Lynk.id. temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Personal branding yang kuat membangun kepercayaan dan kredibilitas, konten yang berkualitas meningkatkan keterlibatan dan daya tarik pesan, sementara kualitas produk yang baik memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks platform kreator seperti Lynk.id. Secara praktis, kreator dan pelaku bisnis perlu memperhatikan dan mengelola ketiga faktor ini secara sinergis untuk meningkatkan konversi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji atau mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor social, budaya, dan psikologis, serta memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi

akademisi dan praktisis dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

#### Daftar Pustaka

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 5–5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3270.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 14.
- A.Rafiq. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 27–27.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22–29.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Damiati. (2023). *Perilaku Konsumen* (pp. 155–172). PT. Rajagrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=VG7fEAAAQBAJ>
- Dewi, C. M., Putri, A. S., Nugraha, M. P. Z., & Haq, A. H. B. (2020). Kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial tiktok di masa pandemi: Studi korelasi. *Fenomena*, 29(2). *Fenomena*, 29(2).
- Fedelina Christover, F., Magdalena, L., Fahrudin, R., & Hatta, M. (2023). *PERANCANGAN WEB PORTAL LANDING PAGE KLINIK UTAMA LUTHFI MEDICAL CENTER DENGAN METODE LEAN UX* (Vol. 13, Issue 1).
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. *OSF*, 5.
- Hayati, H. H., & Sekartaji, H. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Bebek dan Ayam goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, 1(1), 49–56.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh personal branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus kuantitatif BTS dan album Love Yourself pada fandomnya ARMY Bandung). *Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*, 01(01), 65–79. <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Irnaza, K., & Imron, A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318–335. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1081>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.
- Kestenbaum, R. (2017). *What are online marketplaces and what is their future*. *Forbes [enlínea]*, 26.

- Khalil, I., & Saggaff, S. M. (2023). Pengaruh konten dan copywriting Instagram terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 307–317. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27. <https://www.researchgate.net/publication/380096197>
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Desak, N., Santi Diwyartha, M., Gede, N., & Wiartha, M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 02(01), 264–271.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Setiawan Hermawan, I., Karta, K., & Setiawan, J. (2017). *Van traditioneel naar digitaal MARKETING 4.0*. [www.managementimpact.nl](http://www.managementimpact.nl)
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–40. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., Laia, B., Bimbingan, G., Konseling, D., & Selatan, N. (2022). *BIMBINGAN KONSELING DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA DI SMA NEGERI 3 SUSUA TAHUN PELAJARAN 2021/2022*. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Counseling>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venzana, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. 3(1), 44–53.
- Moch, H., Purwiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal branding, social media marketing, dan word of mouth dalam meningkatkan buying decision pada konsumen e-commerce Shopee. *MODUS*, 34(1), 75–84.
- Parameswari, R., Kusnawan, A., Wato Tholok, F., & Janamarta, S. (2023). The influence of personal branding, making TikTok Videos, product live streams on purchase decisions on the Tiktok platform. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(3), 7–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 413–420. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardani, P. S. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di Tiktok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The effect of Instagram content on the interest of buying space Coffee Roastery Yogyakarta consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 119–134.
- Rashmi Mishra, & Deepika Varshney. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688–696. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2056>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th, glob ed.)*.
- Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. Bandung: alfabeta, 288*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1*. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Global komunika pengaruh personal branding Tasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. *Global Komunikasi, 6(1)*, 61–71.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Rumahlewang, E., Nour Halisa, N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Fathun Niam, M., Wahyuning Purwanti, E., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *Metode penelitian Kuantitatif*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Yang, L., Muangmee, C., & Meekaewkunchorn, N. (2024). The impact of entrepreneurial personal branding on consumer purchasing behavior- take Jack Ma for example. *Education and Humanities Research, 188–195*. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8\\_23](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_23)
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal branding selebritas dan bisnis online shop. *Jurnal Komunikasi, 11(1)*, 10–19.