

**Pengaruh *Personal branding*, Kepercayaan, dan *Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Akun Instagram Karin Novilda**

Arti Lestari<sup>1\*</sup>, Jayadi<sup>2</sup>, Arif KY<sup>3</sup>, Harry Wiyanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Labora

[artylestari18@gmail.com](mailto:artylestari18@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [jayadi\\_edu@labora.ac.id](mailto:jayadi_edu@labora.ac.id)<sup>2</sup>, [arif\\_kv@labora.ac.id](mailto:arif_kv@labora.ac.id)<sup>3</sup>,  
[harrywiyanto4665@yahoo.com](mailto:harrywiyanto4665@yahoo.com))

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the effect of personal branding, trust, and Engagement, both partially and simultaneously, on the Instagram account of Karin novilda. The study used a sample of 400 respondents who follow Karin novilda's Instagram account. The results showed that the three variables have a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions (significance value =  $0,000 < 0,05$ ). The adjusted R Square value of 0,679 indicates that 67,9% of purchasing decisions are influenced by personal branding, trust, and Engagement, while the rest is influenced by other factors not examined in this study. The suggestions provided by the researcher include: influencers are advised to strengthen personal branding, maintain trust, and increase Engagement with followers to influence purchasing decisions. Future researchers may consider adding other variables such as word of mouth and product quality to broaden the understanding of purchasing decisions on instagram..*

**Keywords:** *Personal branding, Trust, Engagement, Purchasing Decisions*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement* secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Karin novilda, dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang yang mengikuti Instagram Karin novilda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya: Disarankan agar influencer lebih memperkuat *personal branding*, menjaga kepercayaan, serta meningkatkan *Engagement* dengan mengikuti untuk memengaruhi Keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti word of mouth dan kualitas produk untuk memperluas pemahaman terkait Keputusan pembelian di instagram.

**Keywords:** *Personal branding, Kepercayaan, Engagement dan Keputusan Pembelian*

**Pendahuluan**

Era digital saat ini perlahan menggeser peran media tradisional seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Media kini beralih ke platform sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube yang tumbuh secara eksponensial serta menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat (Zafar et al., 2021). Jumlah pengguna internet di dunia meningkat 3,7% dalam setahun terakhir hingga mencapai 5,30 miliar atau 65,7% populasi global (We Are Social, 2023). Di Indonesia, pengguna internet mencapai 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi (Kata Data, 2023). Media sosial kini menjadi bagian integral dari interaksi sosial berkat kemudahan akses dan kesempatan penggunaannya (Meer & Staubach, 2020), serta telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan organisasi beroperasi (Utami, 2021). Menurut Vithayathil et al. (2020), media sosial juga merevolusi strategi pemasaran dengan memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk memprediksi permintaan, salah satunya melalui platform Instagram.

Instagram, yang didirikan pada tahun 2010 oleh Burbn Inc., awalnya merupakan aplikasi berbagi

foto yang berkembang pesat hingga kini memiliki lebih dari 200 juta pengguna di seluruh dunia (Putra, 2021). Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti pengikut, tagar, lokasi, suka, komentar, dan caption yang membuat interaksi menjadi dinamis. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 111,19 juta orang dengan 55,4% perempuan dan 44,6% laki-laki (<http://www.statista.com>). Platform ini diterima luas karena aksesibilitasnya yang fleksibel melalui komputer maupun ponsel (Subagio, 2024). Maribeth (2019) menyatakan bahwa media sosial memengaruhi kehidupan sosial pengguna, termasuk perilaku belanja online. Selain sebagai media berbagi foto dan video, Instagram juga menjadi sarana promosi dan pertukaran informasi (Annisa & Wulansari, 2024). Menurut Manullang (2023), fitur interaktif Instagram efektif membangun keterlibatan sosial karena mampu menggugah emosi pengguna dan memperkuat interaksi.

Interaksi antara konsumen dan media sosial, khususnya Instagram, menciptakan pengalaman berbelanja digital yang unik. Platform ini memadukan rangsangan visual, individu, dan interpersonal yang memperkaya pengalaman pengguna. Instagram juga memfasilitasi konsumen dalam berbagi serta mencari informasi bersama individu lain di ruang digital (Helinsha, 2021). Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur terhadap 25 responden, diketahui bahwa 50% memilih berbelanja melalui Instagram, 25% melalui TikTok, 15% Twitter, dan 10% Facebook. Data ini diperkuat oleh laporan UKMINDONE SIA.id yang menyebutkan bahwa Instagram diminati karena visualisasi produk yang menarik, jangkauan audiens yang luas, konten interaktif, penggunaan tagar yang mempermudah pencarian produk, serta kemampuannya membangun hubungan digital antara penjual dan pelanggan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena melibatkan seluruh tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian (Prabowo et al., 2023). Keputusan pembelian berawal dari munculnya keinginan yang kemudian berubah menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli dan sumber daya yang memadai (Nasution & Saputra, 2023). Setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan spesifik terhadap produk yang ditawarkan di media sosial seperti Instagram, sehingga keputusan pembelian menjadi beragam. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tertarik mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di media sosial Instagram, dengan fokus pada aspek *personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement* yang diyakini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

*Personal branding* merupakan proses di mana individu atau perusahaan dipandang sebagai suatu merek oleh target pasar. Hal ini dapat diartikan sebagai seni membentuk persepsi publik secara aktif untuk menarik lebih banyak klien dan mempertahankan citra positif di benak masyarakat (Suryatmaja & Astawa, 2022). Tujuan utama *Personal branding* adalah membangun diferensiasi dan nilai unik suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Salah satu contoh *influencer* dengan *Personal branding* yang kuat adalah Karin Novilda atau Awkarin, yang aktif di Instagram sejak 2016 dengan lebih dari 1,4 juta pengikut. Ia berhasil membangun citra dirinya melalui berbagai aktivitas dan narasi personal, seperti menjual produk fashion dan membagikan kisah hidupnya yang menarik perhatian publik. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal branding* yang kuat mampu menciptakan koneksi emosional yang signifikan antara *influencer* dan audiens.

Dalam era digital, strategi pemasaran menjadi semakin efektif melalui *influencer marketing*, di mana *influencer* berperan sebagai validator independen untuk memasarkan produk kepada masyarakat (Huttula & Karjalainen, 2023). Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens baru dan memperluas jangkauan pasar (Childers, Lemon, & Howe, 2019). Influencer media sosial (SMI) dianggap sebagai pemimpin opini digital yang dapat membangun komunikasi dengan khalayak luas (Tanwar et al., 2022). Menurut Singh & Aggarwal (2024), *influencer marketing* tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga sosial karena memberi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas digital. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Indah & Rachman, 2020; Hasibuan, 2024). Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting karena *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Fakhira et al., 2023; Afandi et al., 2021). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam, di mana generasi Z cenderung lebih selektif dalam menaruh kepercayaan te

rhadap *influencer* (Amalia & Sagita, 2019; Khoirunnisa et al., 2024; Azizah & Padmanty, 2024).

Faktor terakhir yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Engagement*. Keterlibatan konsumen menjadi elemen fundamental dalam strategi pemasaran modern karena dapat memengaruhi keputusan pembelian (Jain et al., 2019). Konsumen yang merasa terlibat aktif cenderung melakukan riset mendalam, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan lebih mudah dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari sumber terpercaya (Delbaere et al., 2021). Tingkat *Engagement* yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten: Silma (2022) menemukan pengaruh positif *Engagement* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hamid (2024) menemukan pengaruh negatif. Inkonsistensi hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement* di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Karin Novilda sebagai bentuk kebaruan penelitian.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu membuat penelitian ini menjadi krusial sebagai celah penelitian pada konteks melakukan pengisian *gap* penelitian sehingga penelitian ini bermaksud guna mendapatkan informasi determinansi antara *personal branding*, kepercayaan, serta *engagement* di media sosial atas keputusan pembeliannya konsumen. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram Karin Novilda sebagai kebaruan pada penelitian ini. Atas dasar tersebut, penelitian ini diberi judul, "Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Engagement* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Akun Instagram Karin Novilda".

## Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di platform media sosial Instagram dengan fokus pada akun @awkarin (Karin Novilda) sebagai objek utama, yang merupakan salah satu *influencer* populer di Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Mei hingga Juli 2025, mencakup tahapan persiapan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis hasil. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement* di media sosial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Karin Novilda). Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini membantu peneliti memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data berjalan sistematis, objektif, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan.

Proses penelitian meliputi beberapa tahapan utama, yaitu penentuan populasi, pemilihan sampel, pengumpulan data, dan analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Karin Novilda, sementara sampel terdiri dari 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive* dan *stratified sampling* agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap kelompok pengguna dengan tingkat *Engagement* dan karakteristik demografis berbeda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *personal branding*, kepercayaan, *Engagement*, dan keputusan pembelian, sedangkan wawancara dan observasi memberikan konteks kualitatif yang memperkuat temuan kuantitatif. Tahap analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial melalui bantuan perangkat lunak seperti SPSS atau SmartPLS. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, untuk memastikan setiap item pertanyaan layak digunakan (*loading factor*  $\geq 0,50$  dan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ). Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi atau korelasi untuk melihat pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *Engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

## Hasil

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.**Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	109	27,25
Perempuan	291	72,75
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan, yaitu sebanyak 291 orang (72,75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 109 orang (27,25%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram Karin Novilda berasal dari kalangan perempuan. Dominasi responden perempuan ini menggambarkan bahwa audiens Karin Novilda didominasi oleh individu yang memiliki minat terhadap konten yang berkaitan dengan fashion, gaya hidup, kecantikan, dan ekspresi diri, yang merupakan ciri khas dari konten yang sering dibagikan oleh influencer tersebut.

Kecondongan ini sejalan dengan karakteristik umum pengguna media sosial, khususnya Instagram, di mana perempuan lebih aktif dalam mengikuti tren serta terlibat dalam aktivitas interaksi sosial digital, seperti memberikan komentar, likes, dan mengikuti rekomendasi produk dari influencer. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dibangun oleh Karin Novilda berhasil menarik perhatian audiens perempuan melalui gaya komunikasi yang autentik dan visual yang estetik.

Selain itu, tingginya jumlah responden perempuan dapat mencerminkan bahwa konten yang disajikan oleh influencer tersebut mampu membangun kedekatan emosional dan relevansi personal dengan audiens wanita. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap figur publik yang menampilkan sisi kepribadian yang jujur, percaya diri, dan inspiratif, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan influencer yang memiliki karakter serupa.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa segmentasi audiens berdasarkan gender berpengaruh terhadap efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh influencer. Karin Novilda, melalui konten yang sesuai dengan minat dan preferensi perempuan muda, berhasil menciptakan daya tarik tersendiri yang berdampak pada meningkatnya engagement dan potensi keputusan pembelian dari para pengikutnya.

**Tabel 2.** Distribusi Responden Menurut Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 18 tahun	13	3,25
18 – 25 tahun	237	59,25
26 – 35 tahun	140	35,00
Lebih dari 35 tahun	10	2,50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 59,25% dari total responden. Kelompok usia ini diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebesar 35%, kemudian kelompok usia <18 tahun sebanyak 3,25%, dan responden berusia >35 tahun sebesar 2,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda atau generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mencari hiburan, informasi, serta inspirasi gaya hidup.

Dominasi kelompok usia 18–25 tahun mencerminkan bahwa akun Instagram Karin Novilda memiliki daya tarik yang kuat di kalangan anak muda. Hal ini disebabkan oleh gaya komunikasi dan konten yang ditampilkan oleh influencer tersebut cenderung merepresentasikan karakter generasi muda—yakni ekspresif, kreatif, terbuka terhadap tren baru, dan aktif berpartisipasi dalam berbagai

isu sosial maupun budaya populer. Dengan demikian, strategi personal branding yang dibangun oleh Karin Novilda dinilai berhasil menjangkau audiens utama yang relevan dengan karakteristik kontennya.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi di media sosial dibandingkan kelompok usia lainnya. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam berinteraksi melalui komentar, likes, atau membagikan konten yang mereka anggap menarik. Kondisi ini menjadikan kelompok usia muda sebagai target pasar potensial bagi berbagai brand yang bekerja sama dengan influencer, karena mereka cenderung mudah terpengaruh oleh opini publik dan rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi.

Sementara itu, persentase kecil dari responden dengan usia di bawah 18 tahun dan di atas 35 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia ini bukan merupakan target utama audiens Karin Novilda. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan preferensi konten, gaya komunikasi, serta minat terhadap isu-isu yang diangkat oleh influencer tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif dan aktif secara digital, yang sangat relevan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh Personal Branding, Kepercayaan, dan Engagement terhadap Keputusan Pembelian di Instagram.

**Tabel 3.** Distribusi Responden Menurut Pendidikan

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	0	0,00
SMP	13	3,25
SMA/SMK	237	59,25
Diploma/Sarjana	150	37,50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 59,25% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 3,25% berpendidikan terakhir SMP. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD, yang menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram Karin Novilda berasal dari kelompok individu yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik dan cukup memahami dinamika komunikasi di media sosial. Latar belakang pendidikan yang relatif tinggi memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam menilai citra atau personal branding yang ditampilkan oleh seorang influencer, serta dalam memahami nilai dan makna di balik konten yang disajikan.

Selain itu, tingkat pendidikan menengah dan tinggi juga berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pertimbangan rasional sebelum membeli produk, namun tetap dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepercayaan, kedekatan dengan influencer, dan daya tarik konten. Hal ini sejalan dengan konteks penelitian, di mana Personal Branding, Kepercayaan, dan Engagement menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di media sosial.

Tingginya proporsi responden berpendidikan SMA/SMK dan Diploma/Sarjana juga menunjukkan bahwa pengikut Karin Novilda sebagian besar berada pada fase usia produktif dan aktif secara digital, di mana media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari mereka. Mereka menggunakan platform seperti Instagram tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi gaya hidup, termasuk dalam mencari rekomendasi produk.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan responden turut mendukung relevansi penelitian ini, karena kelompok dengan tingkat pendidikan menengah ke atas cenderung lebih aktif, sadar merek (brand aware), dan terlibat dalam aktivitas konsumsi berbasis me

dia sosial..

**Tabel 4.** Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	163	40,75
Karyawan Swasta	145	36,25
Wirausaha	74	18,50
Ibu Rumah Tangga	18	4,50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 40,75% dari total responden. Kelompok ini diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 36,25%, kemudian wirausaha sebanyak 18,5%, dan sisanya 4,5% merupakan ibu rumah tangga. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang aktif secara akademis maupun profesional, dengan karakteristik yang sangat relevan terhadap penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa akun Instagram Karin Novilda memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda yang masih menempuh pendidikan. Kelompok ini cenderung lebih sering mengakses media sosial, baik untuk mencari hiburan, inspirasi, maupun untuk mengikuti tren gaya hidup terkini. Mereka juga memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan konten influencer, karena merasa lebih dekat secara usia dan gaya hidup dengan sosok yang mereka ikuti.

Sementara itu, kelompok karyawan swasta dan wirausaha yang juga memiliki persentase cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh personal branding di media sosial tidak hanya terbatas pada kalangan pelajar, tetapi juga menjangkau individu yang telah bekerja dan memiliki kemandirian finansial. Responden dalam kategori ini cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber referensi untuk produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup profesional mereka, seperti fashion, kecantikan, hingga kebutuhan gaya hidup modern. Dengan kemampuan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan pelajar, kelompok ini berpotensi besar menjadi konsumen yang aktif dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, keberadaan responden dengan status ibu rumah tangga meskipun berjumlah kecil tetap memberikan kontribusi yang menarik. Kelompok ini biasanya lebih selektif dalam memilih produk, namun seringkali mempercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki citra autentik dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan personal branding seorang influencer mampu menembus berbagai lapisan sosial dan profesi.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok yang terhubung secara digital dan aktif di media sosial, baik untuk kepentingan pribadi, akademik, maupun profesional. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian mengenai pengaruh Personal Branding, Kepercayaan, dan Engagement terhadap Keputusan Pembelian, karena seluruh kategori pekerjaan tersebut berpotensi tinggi dalam merespons strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial..

## Hasil Analisis Data

### 1. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.356	.431		.826 .409		
Personal branding	.228	.036	.232	6.357 .000	.601	1.663
Kepercayaan	.536	.035	.557	15.227 .000	.601	1.663
Engagement	.187	.029	.200	6.405 .000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

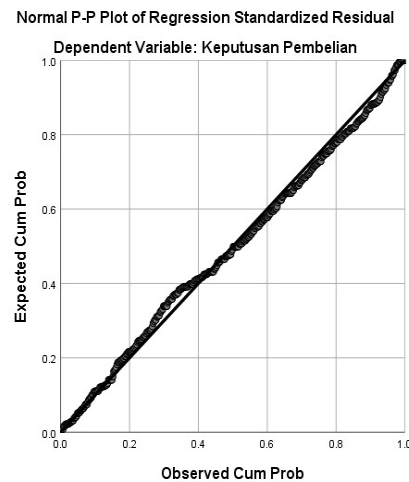
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: pada variabel Personal Branding (X1) nilai tolerance = 0,601 dan VIF = 1,663; pada variabel Kepercayaan (X2) nilai tolerance = 0,601 dan VIF = 1,663; serta pada variabel Engagement (X3) nilai tolerance = 0,823 dan VIF = 1,215.

Kriteria umum yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah bahwa model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Artinya, variabel X1 (Personal Branding), X2 (Kepercayaan), dan X3 (Engagement) memiliki tingkat hubungan yang rendah satu sama lain, sehingga tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam menjelaskan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi yang spesifik dan independen terhadap perubahan variabel dependen.

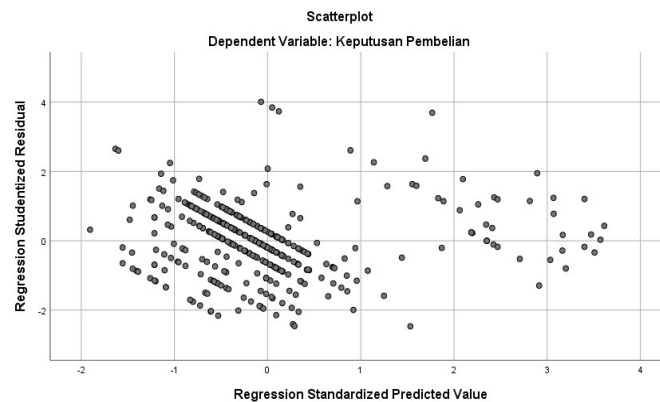
Selain itu, tidak adanya gejala multikolinearitas juga menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat stabil dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena hasil estimasi koefisien regresi tidak dipengaruhi oleh adanya korelasi tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian, hubungan antara Personal Branding (X1), Kepercayaan (X2), dan Engagement (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diinterpretasikan secara valid, reliabel, dan representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Uji Normalitas.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

### 3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.551	2.80169	2.164

a. Predictors: (Constant), Engagement, Kepercayaan, Personal Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,164. Uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model regresi, yaitu suatu kondisi di mana terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode t



dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ).

Dengan nilai Durbin-Watson = 2,164, hasil tersebut berada dalam rentang  $1,5 < DW < 2,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara residual pada satu observasi dengan residual pada observasi lainnya, atau dengan kata lain, error yang dihasilkan bersifat acak (random) dan independen.

Ketiadaan autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan pada analisis lanjutan, seperti uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi parsial (uji t), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan demikian, hubungan antara variabel bebas — yaitu Personal Branding (X1), Kepercayaan (X2), dan Engagement (X3) — terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat diinterpretasikan secara reliabel, tanpa dipengaruhi oleh pola residual yang berulang atau sistematis.

Secara keseluruhan, hasil uji Durbin-Watson sebesar 2,164 mengonfirmasi bahwa model regresi bersifat stabil dan memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dipercaya dalam menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

## 5. Analisa Koefisien Korelasi

**Tabel 7.** Analisa Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Personal Branding	Kepercayaan	Engagement	Keputusan Pembelian
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.611**	.378**	.610**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	400	400	400	400
Kepercayaan	Pearson Correlation	.611**	1	.378**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	400	400	400	400
Engagement	Pearson Correlation	.378**	.378**	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	400	400	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.610**	.694**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	400	400	400	400

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

Berdasarkan data pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel X1: *Personal Branding* dengan Y: Keputusan Pembelian sebesar 0,610 dengan nilai *signifikansi* < 0,001. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara *personal branding* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *personal branding* yang ditampilkan oleh seorang influencer, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang direkomendasikan.

Selanjutnya, variabel X2: Kepercayaan memiliki nilai *koefisien* korelasi sebesar 0,694 dengan *signifikansi* < 0,001. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer atau produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel X3: *Engagement* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,438 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara *engagement* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens—seperti like, komentar, dan interaksi—maka semakin besar pula potensi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa personal branding, kepercayaan, dan *engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiganya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial.

## 6. Analisa Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.356	.431		.826	.409
Personal branding	.228	.036	.232	6.357	.000
Kepercayaan	.536	.035	.557	15.227	.000
Engagement	.187	.029	.200	6.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data pada tabel 8, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,356 + 0,228X_1 + 0,536X_2 + 0,187X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,356. Nilai konstanta ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu Personal Branding (X1), Kepercayaan (X2), dan Engagement (X3) dianggap bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,356. Artinya, meskipun tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Karin Novilda.

Selanjutnya, variabel Personal Branding (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,228, yang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Personal Branding akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,228, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Personal Branding yang dibangun oleh Karin Novilda di Instagram — seperti konsistensi citra diri, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang ditampilkan dalam konten — maka semakin tinggi pula kecenderungan pengikutnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ia rekomendasikan.

Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien tertinggi, yaitu sebesar 0,536, menandakan bahwa faktor kepercayaan memberikan pengaruh paling dominan dalam model ini. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536. Nilai ini mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, baik dalam hal keaslian konten, kredibilitas, maupun konsistensi pesan yang disampaikan, memiliki peran penting dalam mendorong minat dan tindakan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap Karin Novilda, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh rekomendasi produk yang ia berikan.

Sementara itu, variabel Engagement (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,187, yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan satu satuan pada variabel Engagement — seperti jumlah like, komentar, interaksi langsung, dan kedekatan emosional antara influencer dengan pengikut — akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,187, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun nilai koefisiennya tidak sebesar variabel kepercayaan, namun hasil ini tetap menunjukkan bahwa interaksi aktif dan kedekatan sosial di media digital dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Personal Branding, Kepercayaan, dan Engagement) memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana Kepercayaan (X2) merupakan faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer, perlu ditekankan pada pembangunan kepercayaan dan interaksi yang autentik antara influencer dan audiensnya, tanpa mengabaikan konsistensi personal branding yang menjadi identitas utama di media sosial.

## 7. Analisa Koefisien Penentu (Determinasi)

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.679	2.209

a. Predictors: (Constant), Engagement, Personal branding, Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* (X1), Kepercayaan (X2), dan Engagement (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 67,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada akun Instagram Karin Novilda. Artinya, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh influencer, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengikutnya, serta semakin aktif interaksi atau *engagement* yang terjadi di akun tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi melalui media sosial.

Sementara itu, sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, daya tarik konten, tren pasar, maupun pengaruh dari influencer lain. Oleh karena itu, meskipun model ini sudah cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menelusuri variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial.

## 8. Uji t

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.356	.431		.826	.409
Personal branding	.228	.036	.232	6.357	.000
Kepercayaan	.536	.035	.557	15.227	.000

<i>Engagement</i>	.187	.029	.200	6.405	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pertama, variabel *Personal Branding* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,357, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *personal branding* yang ditampilkan oleh seorang *influencer*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal branding* yang kuat menciptakan citra positif, meningkatkan kredibilitas, serta menumbuhkan rasa percaya dari audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, variabel Kepercayaan (X2) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $15,227 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *influencer* maupun produk yang ditawarkan cenderung lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam pemasaran digital karena dapat meminimalisir persepsi risiko dan membangun hubungan jangka panjang antara *influencer* dan pengikutnya.

Sementara itu, variabel *Engagement* (X3) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar  $6,405 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *influencer*, maka semakin besar pula potensi mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk keterlibatan seperti memberikan komentar, likes, atau membagikan konten mencerminkan adanya minat dan kedekatan emosional antara pengikut dan *influencer*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji parsial, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima. Hal ini menegaskan bahwa *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Engagement* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut akun Instagram Karin Novilda.

## 9. Uji F

**Tabel 11.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4137.570	3	1379.190	282.602	.000 <sup>b</sup>
Residual	1932.608	396	4.880		
Total	6070.177	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Engagement*, *Personal branding*, Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (*Personal Branding*), X2 (Kepercayaan), dan X3 (*Engagement*) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_o$  (hipotesis nihil) ditolak. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada akun Instagram Karin Novilda. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *personal branding* yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta *engagement* atau keterlibatan audiens yang aktif me

memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra diri atau *personal branding* yang dibangun oleh *influencer*, semakin besar rasa percaya yang muncul di kalangan pengikutnya, dan semakin intens interaksi yang terjadi di media sosial, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Temuan ini juga memperkuat hasil uji parsial sebelumnya, di mana masing-masing variabel terbukti berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Namun, pada uji simultan ini, terlihat bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari citra *influencer*, kepercayaan yang dibangun, serta interaksi yang terjalin dengan pengikutnya.

Oleh karena itu, hasil uji simultan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif harus mampu menggabungkan ketiga aspek tersebut—*personal branding*, kepercayaan, dan *engagement*—agar dapat menciptakan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### 1. Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Hasil analisa koefisien korelasi untuk membuktikan bahwa secara parsial variabel X1 (*Personal branding*), variabel X2 (Kepercayaan), dan variabel X3 (*Engagement*) mempunyai suatu hubungan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada akun Instagram Karin Novilda, digunakan analisa koefisien korelasi. Setelah dianalisis, maka dihasilkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel X1 (*Personal branding*) sebesar 0,610 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Dengan demikian, variabel X1 (*Personal branding*) memiliki hubungan cukup kuat dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada akun Instagram Karin Novilda. Selanjutnya, untuk variabel X2 (Kepercayaan), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,694 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Kemudian, variabel X3 (*Engagement*) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,438 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan cukup kuat dan signifikan antara *Engagement* dan keputusan pembelian.

### 2. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil Analisa, maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 0,356 + 0,228X_1 + 0,536X_2 + 0,187X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,356 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *personal branding*, kepercayaan dan *Engagement*. Yang artinya bahwa jika Variabel *independent* tersebut tidak ada pengaruh maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan dengan skor sebesar 0,356.

Nilai koefisien regresi *Personal branding* ( $X_1$ ) sebesar 0,228, menunjukkan bahwa variabel *Personal branding* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Personal branding* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

Nilai koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,536, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

Nilai koefisien regresi *Engagement* ( $X_3$ ) sebesar 0,187, menunjukkan bahwa variabel *Engagement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Engagement* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,187 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

### 3. Hasil Analisa Koefisien Penentu (Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel  $X_1$  (*Personal branding*), variabel  $X_2$  (Kepercayaan), variabel  $X_3$  (*Engagement*) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) pada Akun Instagram Karin Novilda ( $Y$ ) digunakan Analisa Koefisien Penentu (KP) yang diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ) yaitu didapat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,679 dengan demikian Variabel  $X_1$  yaitu: *Personal branding*, Variabel  $X_2$  : Kepercayaan, dan Variabel  $X_3$  : *Engagement* memiliki kontribusi besar 67,9% terhadap Variabel  $Y$  Keputusan Pembelian pada Akun Instagram Karin Novilda dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga produk, kualitas produk, ulasan konsumen lain, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan sosial.

### 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel 5.16 maka dapat disimpulkan bahwa :

- $H_1$  = Variabel *Personal branding* didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $6,357 > t$  tabel (1,966) serta nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *Personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Karin Novilda.
- $H_2$  = Variabel Kepercayaan didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $15,227 > t$  tabel (1,966) serta nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Karin Novilda.
- $H_3$  = Variabel *Engagement* didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $6,405 > t$  tabel (1,966) serta nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *Engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Karin Novilda.

### 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel 5.17 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  = Nilai signifikan Variabel  $X_1$  yaitu : *Personal branding*, Variabel  $X_2$  yaitu : Kepercayaan, Variabel  $X_3$  yaitu *Engagement*, adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ) dengan demikian maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_o$  (hipotesis nihil) ditolak artinya variabel *personal branding*, kepercayaan dan *Engagement* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Karin Novilda

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis uji  $t$ , diketahui bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Karin Novilda. Variabel *Personal branding* memiliki nilai  $t$  hitung  $6,357 > 1,966$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ , variabel Kepercayaan memiliki nilai  $t$  hitung  $15,227 > 1,966$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ , serta variabel *Engagement* memiliki nilai  $t$  hitung  $6,405 > 1,966$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa variabel *Personal branding*, Kepercayaan, dan *Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap akun Instagram Karin Novilda.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa variabel *Personal branding*, Kepercayaan, dan *Engagement* memberikan kontribusi sebesar 67,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pemilik akun Instagram terus meningkatkan kualitas konten melalui interaksi rutin seperti Q&A, polling, atau live streaming guna memperkuat engagement audiens. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi digital, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan brand lokal agar hasil penelitian lebih aplikatif dan relevan dengan strategi pemasaran digital.

### Daftar Pustaka

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Negera Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669-3681.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Fadli, M. (2024). Metode Penelitian Kombinasi. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 44.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fakhira, H. (2023). Antecedent Brand Loyalty & Word Of Mouth: Tempat Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 395-410.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Fitriyanti, L., & Annuria, W. (2023). Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Penjualan Fashion Pantai Sebelum Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 16(2), 16-23.
- Florence Charton-Vachet, Cindy Lombart, and Didier Louis. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management ahead-of-print(ahead-of-print)*
- Hamid, N. (2024). Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement dan Keputusan pembelian di Shopee. *BUGIS : Journal of Business, Technology, & Social Science*, 2(2), 45–54. Diambil dari <https://www.ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis/article/view/351>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, R. R. (2024). Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(2), 57-62.
- Helinsha, M. (2021). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 3(1), 40-62.
- Huttula, T., & Karjaluoto, H. (2023). The Process of Selecting Influencers for Marketing Purposes in an Organisation. In *Industry 5.0: Creative and Innovative Organizations* (pp. 27-53). Cham: Springer International Publishing.

- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79.
- Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2019). Modeling the relationship of consumer engagement and brand trust on social media purchase intention-a confirmatory factor experimental technique. *Int. J. Eng. Adv. Technol*, 8(6), 841-849.
- Kaveh, A., et al. (2021). Customer engagement in sales promotion, Marketing Intelligence & Planning, 39 (3), 424-437.
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, S., & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 34-42.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Manullang, H. E., & Katemba, C. V. (2023). Students'perception Toward Instagram Usage In Writing Skill. *English Journal*, 17(1), 43-53.
- Maribeth, M. (2019). Maskulinitas Dalam Akun Instagram Influe nce r Laki-Laki. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Meer, D., & Staubach, K. (2020). 12 Social media influencer advertising targeted at adolescents: The constitution of multimodal credibility. *Visualizing Digital Discourse*, Query date : 2024-06-04 18:25:28, 245–270. <https://doi.org/10.1515/9781501510113-013>
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 247-258.
- Nugraha, A., Mae saroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pe ngaruh Conte nt Marke ting Te rhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram@ sukabumi\_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1008-1015.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manaje men Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Ramadhani, N., Anugrah, D., & Wibawa, D. (2021). Personal Branding Syifa Adinda Negara melalui Instagram. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(4), 387-406.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer perceived value dan customer trust: Ide ntifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 1-22.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Pe ne litian me tode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81-90.
- Sari, M., & Asme ndri, A. (2020). Pe ne litian ke pustakaan (library re se arch) dalam pe ne litian pe ndidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41-53.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Nove l, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKE TING: Optimalisasi Strate gi Pe masaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Sairaoka, I. P., St, S., ... & Masse nga, I. T. W. (2023). Metodologi penelitian. Cendikia Mulia Mandiri.
- Silma, A.N.(2022). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Online Engagement. Tesis S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Singh, A., & Aggarwal, M. (2024). Influencer Marketing: An Impact Of Online Fashion Influencers On Consumer's Purchase Intentions. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2184-2196.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. USUpres.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Ke dai Loe ang Kopi Surabaya. *Ranah Re se arch: Journal of Multidisciplinary Re se arch and Development*, 6(3), 363-373.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Suryatmaja, I. M. P. B., & Astawa, I. N. D. (2022). Success strategies to strengthen personal branding on social media. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 6(3), 2067-2078.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett White ning).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Yusuf, Z., & Ardiana, R. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Dosen dalam Meningkatkan Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah. *JE MSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 60-73.
- Zhang, L., et al. (2017). Exploring market orientation among Chinese small and medium-sized enterprises. *Chinese Management Studies*, 11(4), 617–636