

PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL

Miftah Tarina¹, Safiani A. Faaroek², Resman Muharul Tambunan³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

[1miftahtarina@gmail.com](mailto:miftahtarina@gmail.com) [2annie.faarook@esaunggul.ac.id](mailto:annie.faarook@esaunggul.ac.id) [3resman.muharul@uai.ac.id](mailto:resman.muharul@uai.ac.id)

ABSTRAK

Media sosial adalah hasil perkembangan kemajuan teknologi. Instagram merupakan wujud dari media sosial. Instagram menjadi platform yang tepat mempromosikan produk, salah satunya produk make up yang digemari wanita Indonesia untuk penampilan. Produk lokal melakukan inovasi serta promosi memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan bersaing dengan produk berskala global hingga memanfaatkan beauty influencer Instagram agar jangkauan promosi tepat sasaran. Salah satu beauty influencer yang berpengaruh bagi konsumennya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya meluncurkan brand kecantikannya bernama “Mother of Pearl” dengan tiga produk pertamanya Primer, Loose Powder, dan Concealer. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh personal branding Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Variable X penelitian ini adalah Personal Branding Tasya Farasya dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Mother of Pearl. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria followers Instagram Tasya Farasya, perempuan berumur 18-34 tahun, tertarik produk Mother of Pearl. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis koefisien korelasi dan regresi. Didapatkan hasil t hitung $3,854 > 1,984$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh personal branding Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl

Kata kunci: *Personal Branding*, Keputusan Pembelian, Mother of Pearl

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi informasi di era *digital* saat ini telah mengubah cara berkomunikasi manusia, yang awalnya hanya dapat berkomunikasi pada saat tertentu, sekarang dapat berkomunikasi setiap waktu. Kemajuan teknologi ini disambut hangat oleh setiap masyarakat karena kemudahan yang ditawarkannya, baik itu secara teknis maupun ekonomi. Hadirnya internet merupakan salah satu hal yang membuat manusia bisa berkomunikasi secara mudah. Berbagai informasi didapatkan dengan mudah serta tidak terbatas hanya dengan menggunakan komputer atau bahkan *smartphone*. Hal baru tersebut telah memberi peluang kepada masyarakat dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Media sosial merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi. Sekarang ini, media sosial tidak bisa lepas dan sudah menjadi gaya hidup manusia. Media sosial sebagai media bersosialisasi dapat memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan media sosial, manusia saat ini dapat berkomunikasi, berbagi cerita, konten, dan informasi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat.

Instagram dalam data persentase pengguna internet berbasis survei yang dilakukan *Hootsuite (We are Social) Indonesia Digital Report* pada Januari 2021, menempati posisi ketiga *platform* media sosial terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2021 dengan persentase

86,6% dari jumlah populasi (Riyanto, 2021). Pada tahun 2021 pengguna Instagram Indonesia sebanyak 85 juta jiwa dan didominasi oleh remaja perempuan dengan persentase 52,4%. Hal ini membuktikan bahwa Instagram cukup eksis di kalangan masyarakat Indonesia terutama wanita. Instagram menjadi *platform* yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Aplikasi Instagram menjadikan banyak bisnis berkembang, itu karena penyebaran informasi tentang produk yang begitu cepat (Butar & Ali, 2018). Kini banyak sekali muncul akun-akun di Instagram untuk memberikan informasi mengenai *beauty* dan *fashion*.

Era saat ini, Wanita membutuhkan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Fenomena tersebut membuat banyaknya merek produk kecantikan asli buatan Indonesia bermunculan dengan klaim memberikan yang terbaik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada 2021. Adanya produk-produk local Indonesia untuk bersaing dengan produk berskala internasional (Rizaty, 2021). *Brand-brand* lokal melakukan inovasi serta promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan bersaing dengan produk kecantikan berskala global. Salah satunya memanfaatkan *beauty influencer* pada media social Instagram agar jangkauan promosi bisa tepat sasaran.

Beauty influencer adalah para pegiat di media social yang aktif dalam membagikan informasi terkait produk atau tips kecantikan. Informasi tersebut dibuat menjadi sebuah konten agar dapat menarik konsumen. Seorang *beauty influencer* sangat dituntut untuk menjadi pribadi yang menarik di mata *audience*, mampu meyakinkan, serta memiliki profesionalisme tinggi. *Beauty influencer* harus dapat mempengaruhi dan menjadi pusat saran *audiencenya* ketika memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Salah satu *beauty influencer* yang berpengaruh bagi konsumennya adalah Tasya Farasya.

Meskipun kemunculannya sebagai *beauty influencer* baru dimulai pada tahun 2016, namun kini Tasya Farasya telah memiliki pengikut Instagram dengan jumlah 4,8 juta pada Januari 2022, mengalahkan jumlah pengikut *beauty influencer* lainnya yang sudah lebih awal terjun ke dunia kecantikan seperti Rachel Goddard dengan jumlah pengikut 1,2 juta, Cindercella 876 ribu, dan Suhay Salim 645 ribu. Hingga saat ini, Tasya Farasya sudah banyak melakukan *review* atau mempromosikan produk *makeup*. *Beauty influencer* Tasya Farasya juga dikenal sebagai sosok gigih dan pekerja keras. Hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya meluncurkan sebuah *brand* kecantikan dengan nama "*Mother of Pearl*".

Tasya Farasya resmi meluncurkan *brand* kecantikannya bernama "*Mother of Pearl*" eksklusif di Sociolla pada Selasa, 21 September tahun 2021. *Mother of Pearl* sendiri memiliki makna yang dalam, karena nama tersebut tercipta dari nama asli Tasya Farasya itu sendiri yaitu Lulu Farasya yang mana "Lulu" mengandung arti mutiara dan "Farasya" adalah kupu-kupu. Terlihat dari logo kupu-kupu berwarna ungu pada setiap kemasan produknya dan bentuk kemasan terlihat seperti mutiara yang bersinar.

Saat ini *Mother of Pearl* sudah meluncurkan tiga produk pertamanya yang nyaman digunakan di kulit wajah dan menjaga *makeup* dengan ketahanan lebih lama. Ketiga produk tersebut adalah *Primer*, *Loose Powder*, dan *Concealer*. Klaim dari ketiga produk ini adalah tercapainya *flawless complexion* yang diinginkan *beauty enthusiasts*. Produk *Mother of*

Pearl cocok digunakan untuk pemula namun tetap *MUA approved* karena formula yang dipilih dan dikembangkan benar-benar tepat agar dapat digunakan oleh seluruh *beauty enthusiast*. Kualitas produk yang ditawarkan Mother of Pearl sesuai harganya yang terjangkau yaitu dengan harga mulai dari Rp149.000.

Butuh kegigihan dalam membangun *personal branding*. Tasya Farasya adalah salah satu *beauty influencer* yang memiliki *personal branding* kuat dan menarik, ditunjukkan dari *makeup look* hariannya yang *bold, glamour, flawless, dan* gayanya yang nyentrik serta berani dalam memadukan warna. Tasya Farasya juga seorang yang jujur ketika sedang melakukan promosi pada suatu produk. Persepsi positif masyarakat dipengaruhi oleh *personal branding* seseorang dilihat dari kepribadian, kemampuan, nilai yang seseorang miliki dan digunakan sebagai alat pemasaran. Sebagai *Beauty influencer*, Tasya Farasya merasa bertanggung jawab atas apa yang dipromosikannya. Hal itulah yang membuat *audience* tertarik dan merasa bahwa seseorang seperti inilah yang dibutuhkan. Tasya Farasya dianggap sebagai sumber mencari informasi sebelum *audience* memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Namun, bagaimana Tasya Farasya dapat mempengaruhi *audience* sehingga melakukan keputusan pembelian, diantara banyaknya *beauty influencer* yang juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Teori dan Konsep

S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Teori S-O-R menjelaskan bahwa besar dan kecilnya efek atau respon yang didapat tergantung bagaimana isi pesan yang disampaikan *stimulus* kepada *organism*. *Stimulus* yang diberikan mungkin bisa ditolak atau diterima, tergantung bagaimana penyampaian dapat menarik perhatian komunikan. Ketika komunikan mengerti, maka akan terciptanya kesediaan mengubah sikap. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat digunakan karena adanya intervensi *organism* antara *stimulus* dan *response*, sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*, artinya kualitas dari sumber komunikasi seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Menurut (Effendy, 2015), teori S-O-R memperlihatkan bahwa komunikasi adalah proses aksi reaksi yang berasumsi bahwa verbal, isyarat, serta symbol tertentu akan menjadi rangsangan komunikan untuk memberikan respon dengan caranya sendiri. Perubahan sikap ini berupa kognitif, afektif atau behavioral.

Menurut Hovland (1953) dalam McQuail (2010, p. 464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari:

1. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada *organism* dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif

mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh *organism* berarti adaperhatian dari masyarakat dan *stimulus* tersebut efektif.

2. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu *organism* mengelolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini (Effendy, 2015), stimulus yang dimaksud personal branding Tasya Farasya di Instagram, organism yang dimaksud adalah followers Instagram Tasya Farasya, dan respon yang dimaksud adalah keputusan pembelian produk Mother of Pearl

Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut *The Northwestern University's Medill School of Journalism* adalah proses pengelolaan informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendorong konsumen agar tergerak untuk mewujudkan penjualan dan terbentuknya loyalitas konsumen (Hermawan, 2012). Sederhananya, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyatuan rencana, Tindakan, koordinasi di seluruh wilayah pemasaran sebagai salah satu factor kesuksesan strategi program pemasaran. *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam (Diwati & Santoso, 2015) mendefinisikan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran perencanaan mendalam sebagai nilai tambah dengan dilakukannya kegiatan evaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi serta melakukan kombinasi guna mendapatkan keakuratan, konsistensi, dan efek dari komunikasi yang maksimal. IMC dengan penerapan pesan yang tepat akan tersampaikan kepada konsumen secara tepat sasaran dan diterima dengan baik hingga menciptakan peningkatan pembelian. IMC mengintegrasikan semua alat promosi agar bekerjasama secara natural hingga mampu mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan.

Digital Advertising

Periklanan adalah komunikasi secara luas seperti penggunaan media massa dalam skala besar mengenai produk, jasa, ide yang dibayar sponsor. Iklan diciptakan sebagai media informasi asli yang memiliki karakteristik serta persuasif untuk menarik penonton agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diiklankan (Sufa & Munas, 2012). Tidak hanya menciptakan produk bagus, perusahaan harus menginformasikan serta mempromosikan kepada konsumen tentang kelebihan produknya dengan cara kreatif agar produknya tertanam dalam benak konsumen

Menurut Chaffey dan Chadwick (Chaffey & Chadwick, 2016) aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan langsung dan didalamnya terdapat komunikasi tradisional dengan tujuan pemasaran adalah Digital Advertising. Kelebihan digital marketing yaitu adanya exposure atau cepat luasnya penyebaran informasi dan dapat diukur dengan tepat

dan realtime. Hasil dari kegiatan pemasaran menggunakan media digital dapat diketahui dan dievaluasi langsung. Menggunakan digital marketing tidak memerlukan biaya banyak sehingga jauh lebih efektif. Menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report, menggunakan digital marketing dapat menghemat sebesar 40%.

Mandiberg dalam Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) mengatakan bahwa media sosial adalah bentuk Kerjasama antar pengguna dalam menghasilkan konten (user generated content). Media sosial menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) yaitu platform merepresentasikan diri maupun berinteraksi serta melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya untuk membentuk sebuah ikatan social virtual. Jadi media social adalah sebagai platform sebagai penghubung setiap pengguna dalam melakukan interaksi social secara virtual guna menghasilkan konten (User Generated Content).

Menurut (Boyd & Ellison, 2008) Instagram merupakan situs jejaring social berbasis web untuk membangun profil seseorang dalam suatu sistem, dan menampilkan hal yang berhubungan dengan profil tersebut. Kepopuleran Instagram banyak membuat pebisnis ikut mempromosikan produknya agar dinotice khalayak ramai dengan biaya yang terjangkau (Nisrina, 2015). Instagram adalah suatu media yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk atau jasa dengan penggunaan yang mudah hanya dengan mengupload konten agar dilihat oleh masyarakat luas

Personal Branding

Personal Branding menjadi kekuatan pribadi yang bernilai dengan hanya tersampaikan dengan rangkaian kegiatan untuk menarik hati khalayak dengan tujuan mendapatkan pengakuan, citra, dan arahan (Loretta, 2015). Dari pengertian tersebut terdapat makna diri sendiri atau pribadi dengan sesuatu kekuatan yang dimiliki. Dalam dunia yang aplikatif ini, *personal branding* dapat membangun sebuah citra diri, dengan menanam benih positif serta inspiratif, sehingga dapat memberikan motivasi dan menggerakkan orang lain secara lebih luas.

Personal branding memiliki peran besar dan sangat penting dalam beberapa aspek seperti membedakan individu secara *personal* dengan berbagai kepribadian dan karakteristik. *Personal branding* menjadi identitas pribadi untuk menciptakan persepsi dalam benak khalayak mengenai nilai diri untuk menarik perhatian pihak lain yang terinspirasi (Loretta, 2015).

Unsur dalam Personal Branding

Setiap manusia sudah diciptakan secara maksimal dengan kelebihanannya masing-masing. Unsur-unsur dalam *personal brand* menurut (Loretta, 2015) dalam buku *It's Me! Superbrand* Diri antara lain: Attribute; Personality; Value&Benefit; Uniqueness; Outlook; Consistence

Keputusan Pembelian

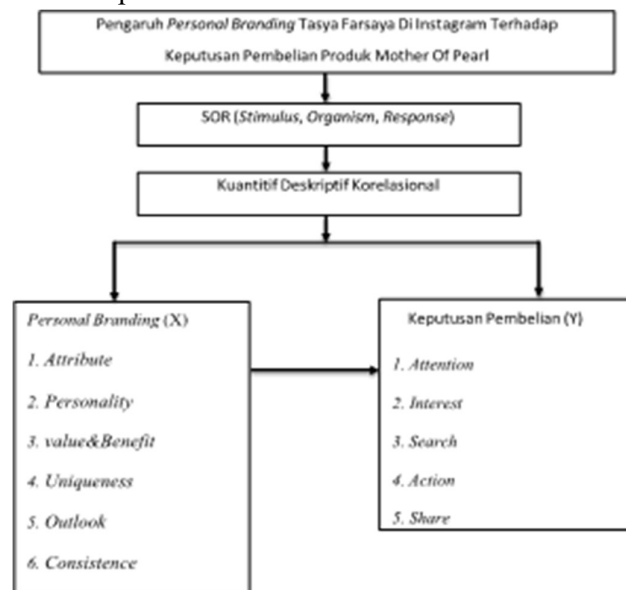
Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa keputusan

pembelian yaitu komponen perilaku konsumen yang dijadikan studi mengenai seseorang atau kelompok dalam menentukan, memutuskan, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk yang memuaskan konsumen. Dapat disimpulkan proses konsumen memiliki pilihan untuk menentukan produk apa yang diinginkan dan apakah hendak membeli atau tidak disebut dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan grand teori S-O-R dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif korelasional untuk mengetahui adanya pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram dengan indikator *Attribute, Personality, Value&Benefit, Uniqueness, Outlook, Consistence* terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl dengan indikator *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Adapun dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

- **H0** : Tidak ada pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of pearl.
- **H1** : Ada pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of pearl.



METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini berlandaskan positivisme dengan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi dan sampel tertentu menggunakan instrument penelitian yang kemudian data tersebut dianalisis untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Peneliti juga menggunakan jenis penelitian deskriptif korelasional untuk menggambarkan data apa adanya tanpa kesimpulan umum (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan paradigma positivism dan menggunakan metode survey dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif korelasional, sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji pengaruh suatu variabel yaitu *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap variabel lain yaitu keputusan pembelian produk Mother of Pearl.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Tasya Farasya yaitu 4,8 juta pengikut yang diambil pada 20 Januari 2022, dengan kriteria *followers* yang diambil berjeniskelamin perempuan memiliki rentang usia minimal

18 tahun dan maksimal 34 tahun, mengetahui produk Mother of Pearl dan tertarik untuk menggunakannya. Peneliti menggunakan perempuan sebagai responden karena berdasarkan data yang dilansir dari *starnpage.com*, dimana *Followers* Instagram Tasya Farasya dominan berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71,6%.

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel dengan taraf kesalahan 10%. Kemudian didapatkan hasil 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti juga menggunakan skala likert dengan rentang 1-4. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik peneliti yaitu *followers* Instagram Tasya Farasya (Sugiyono, 2014).

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) validitas adalah ketetapan data objek penelitian dengan data laporan. Validitas menjadi alat untuk mengukur dalam mengambil suatu keputusan tentang seberapa valid dan tidak valid suatu butir pertanyaan. Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk melakukan uji validitas instrumen. Perhitungan uji validitas menggunakan *software SPSS 24* dengan korelasi *Pearson Product Moment* pada menu *Analyze > Correlate > Bivariate > Pearson*. Karena $N=20$, r table 5%, maka syarat yang harus dipenuhi yaitu, $r > 0,444$, maka butir pernyataan dari kuesioner adalah valid. Peneliti telah melakukan test pada tanggal

4 Juli 2022 kepada 20 responden dengan total pernyataan sebanyak 20 butir. Peneliti hanya melakukan 1 kali test karena jumlah responden lebih dari 10%. Berdasarkan hasil nilai r Hitung pada seluruh perhitungan diatas menunjukkan diatas 0,444 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah suatu indikator yang menunjukkan apakah alat ukur bisa dipercaya dan bisa diandalkan (Noor, 2012). Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji instrument reliabilitas dibantu dengan SPSS. Peneliti juga sudah menguji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 24* dengan cara *Analyze > Scale > Reliability Analysis*. Sebuah variable dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan hasil sebesar 0,767 untuk variable X dan 0,783 untuk variable Y, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari butir pernyataan variable X dan Y juga didapatkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Ini dibuktikan jika melihat jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Kemudian peneliti memiliki hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan antara variable X (*Personal Branding* Tasya Farasya) dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan signifikansi positif dengan variable Y, yaitu sebesar 0,363, artinya semakin tinggi variable X (*Personal Branding* Tasya Farasya) maka semakintinggi variable Y (Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl).

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil presentase variable X (*Personal Branding* Tasya Farasya) sebesar 88% yang didapatkan dari rumus analisis deskriptif, artinya variable X termasuk kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram mencakup unsur-unsur dalam *personal branding* menurut Dya Loretta (Loretta, 2015) yaitu *Attribute, Personality, Value&Benefit, Uniqueness, Outlook, dan Consistence*.

Dari hasil penelitian ini didapatkan juga hasil presentase variable Y (Keputusan Pembelian) sebesar 75% yang didapatkan dari rumus analisis deskriptif, artinya variable Y termasuk kategori baik. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Mother of Pearl mencakup tahapan keputusan pembelian menurut Kotaro Sugiyama (Sugiyama, 2010) yaitu *attention, interest, Search, action*, dan *action*. Hasil dari presentase kedua variable dari sudut pandang peneliti yaitu *personal branding* Tasya Farasya di Instagram yang merupakan objek penting sehingga *followers* Instagramnya melakukan keputusan pembelian produk Mother of Pearl cukup valid.

Nilai mean tertinggi pada variable X yaitu 3,76 yang terdapat pada X10 dengan pernyataan "Tasya Farasya salah satu *beauty influencer* yang konsisten dalam bidang kecantikan". Nilai mean tertinggi pada variable Y yaitu 3,39 yang terdapat pada Y1 dengan pernyataan "Saya mengetahui produk kecantikan Mother of Pearl dari review Tasya Farasya di Instagram". Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dengan nilai tertinggi yaitu berada pada indikator *Attention* dimana *followers* Instagram Tasya Farasya mengetahui produk Mother of Pearl dari *review* di Instagram Tasya Farasya.

Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, peneliti melakukan uji normalitas dengan perhitungan *one sample Kolmogorov-smirnov*. Dalam mengambil keputusan uji normalitas, dasarnya adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi

$< 0,05$ nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Peneliti juga melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengukur kekuatan hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat. Didapatkan nilai constant B sebesar 9,187, sedangkan nilai Variabel X sebesar 0,591. Konstanta sebesar 9,187, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable X (*personal branding* Tasya Farasya)

sebesar 9,187. Koefisien regresi X sebesar 9,187 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram, maka nilai keputusan pembelian produk Mother of Pearl bertambah besar, sebesar 0,591. Ini menunjukkan koefisien korelasi bernilai positif dan dapat dikatakan arah pengaruh variable X terhadap variable Y positif. Dikatakan positif karena semakin tinggi skor variable X maka akan semakin tinggi juga skor variable Y.

Kemudian didapatkan juga hasil bahwa *personal branding* Tasya Farasya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk Mother of Pearl dengan cara menghitung rata-rata dan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $3,854 > t$ tabel 1,984 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh *personal branding* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Sesuai dengan grand teori yang digunakan yaitu S-O-R dimana menunjukkan komunikasi mampu memberikan aksi dan reaksi tertentu seperti kata-kata, isyarat, dan symbol guna merangsang orang lain untuk memberikan respon (Effendy, 2015). Unsur-unsur dalam penelitian ini yang sesuai dengan grand teori adalah Tasya Farasya adalah *stimulus* sebagai pembawa pesan atau komunikator menyampaikan pesannya di Instagram kepada *organism* yaitu *followers* Instagramnya untuk mempengaruhi hingga *followers*nya memberi respon dengan melakukan keputusan pembelian produk Mother of Pearl.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal branding* Tasya Farasya sebagai variable X memiliki persentase sebesar 88% dengan artian *personal branding* yang dibangun oleh *beauty influencer* Tasya Farasya dikatakan sangat baik.
2. Keputusan pembelian produk Mother of Pearl sebagai variable Y memiliki persentase 75% dengan artian keputusan pembelian produk Mother of Pearl dikatakan baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti yaitu hasil dari uji korelasi, diperoleh r hitung sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan artian terdapat hubungan antar variabel X (*Personal Branding* Tasya Farasya) terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).
4. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis yang dilakukan yaitu nilai t hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,854 > 1,984$. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2015). *Imu, Komunikasi Teori danPraktek Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles OfMarketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Loretta, D. (2015). *Its Me! : Super Brand Diri Untuk Jadi Beda* (Tanudi (ed.)). Lintas Kata.
- McQuail, D. (2010). *Mass CommunicationTheory* (6th ed.). Sage Publication Ltd.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Cet.2).
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online : Manfaat MediaSosial Dalam Meraup Uang* (Witia (ed.)). Kobis.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Ed.1, Cet.).Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyama, K. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2018). *Komunikasi Manajemen Pemasaran Terpadu*. Universitas Pancasila Press.
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti.*Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol.2, No.2, 2018*, 101.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer MediatedCommunication, Vol.13*, 230.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap KeputusanMembeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK, Vol 6, No.2, 2015*, 54.
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSIPENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal ofManagement, Vol.1, No., 233*.

- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi Link.<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,diproyeksikan naik 7%25 pada 2021>