

## Peran Sosial Media Marketing dalam Mediasi Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Brand

\*Hafid Aksani Taqwim Gusril & Nina Triolita

Politeknik NSC Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v6i1.649](https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.649)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran personal branding dalam pemasaran media sosial serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada efektivitas konten atau popularitas influencer, studi ini menyoroti bagaimana dimensi *personal branding* kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen sebagai mediasi menuju keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 25 responden aktif pengguna media sosial yang mengikuti influencer dengan personal branding yang kuat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda (*Ordinary Least Squares/OLS*) karena mampu mengidentifikasi pengaruh parsial dan simultan antarvariabel serta menilai signifikansi hubungan antar dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui kredibilitas dan otentisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, terutama melalui aspek kepercayaan terhadap produk. Secara teoritis, temuan ini memperluas pemahaman mengenai model kepercayaan dalam konteks pemasaran berbasis influencer dengan menempatkan personal branding sebagai determinan utama pembentukan kepercayaan konsumen. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pemasar dan influencer secara strategis mengembangkan kredibilitas berbasis bukti nyata, menjaga otentisitas komunikasi, serta mempertahankan konsistensi pesan lintas platform untuk meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas audiens.

Kata kunci: *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial, *Personal Branding*.

## The Role of Social Media Marketing in Mediating the Influence of Personal Branding on Brand Credibility

### Abstract

This study aims to analyze the role of personal branding in social media marketing and its influence on consumer trust and purchasing decisions. Using a quantitative survey approach, this study involved 25 respondents who actively use social media and follow influencers with clear personal branding. Data were collected through a questionnaire that measured the dimensions of personal branding (credibility, authenticity, and message consistency), consumer trust (trust in the product, influencer, and message), and purchase decision. The results show that strong personal branding, particularly that built through credibility and authenticity, has a significant impact on consumer trust. Product, influencer, and message trust were shown to influence consumer purchase decisions, with product trust being the most dominant factor. This research offers valuable insights for marketers and influencers to prioritize developing credibility, authenticity and message consistency in fostering stronger relationships with their audiences.

Keywords: Consumer Trust, Influencer, Personal Branding, Purchase Decision, Social Media Marketing.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

\*Corresponding Author:  
Email: [reysanfood@gmail.com](mailto:reysanfood@gmail.com)

Hal: 1-12

## PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial saat ini telah menjadi salah satu metode yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen (Sthapit & Vaidya, 2024). Kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas memberikan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk memanfaatkan platform sosial media guna memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial tidak hanya menyediakan saluran komunikasi yang lebih langsung antara brand dan konsumen, tetapi juga menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan engagement lebih personal dan dinamis (Kartomo, 2024). Oleh karena itu, urgensi pemasaran melalui media sosial semakin meningkat, terutama di kalangan bisnis yang ingin mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena personal branding dalam konteks digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran media sosial. Personal branding adalah proses membangun citra diri seseorang di dunia maya melalui berbagai platform sosial media, seperti Instagram, YouTube, dan Twitter (Audrew & Herdiansyah, 2024). Tokoh publik, influencer, maupun pebisnis sering kali memanfaatkan personal branding untuk memperkuat kehadiran mereka di dunia digital dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dalam banyak kasus, personal branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas seseorang, yang kemudian berpengaruh pada bagaimana audiens memandang mereka dan, lebih penting lagi, produk atau layanan yang mereka promosikan (Marenza dkk., 2024).

Salah satu faktor yang sering menjadi perhatian dalam pemasaran melalui media sosial adalah kepercayaan konsumen terhadap tokoh, influencer, atau brand itu sendiri (Cheah dkk., 2024a). Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Ketika konsumen merasa bahwa tokoh atau influencer yang mereka ikuti dapat dipercaya, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Namun, di sisi lain, ketidakjelasan informasi atau adanya ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan kenyataan dapat menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut (Cheah dkk., 2024b). Oleh karena itu, memahami bagaimana personal branding dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi para pemasar di era digital ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana peran personal branding dalam pemasaran media sosial dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap tokoh atau brand yang bersangkutan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor personal branding yang paling signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, serta untuk menganalisis bagaimana kepercayaan ini berhubungan dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan dinamika antara citra digital individu atau brand dan persepsi konsumen terhadap kualitas brand.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara personal branding dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan atau individu yang ingin membangun brand pribadi mereka, serta bagi para pemasar yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan konsep personal branding dan kepercayaan konsumen dalam studi kasus yang berfokus pada media sosial sebagai platform pemasaran utama. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur pemasaran digital,

terutama dalam hal memanfaatkan personal branding untuk membangun hubungan yang lebih erat dan dipercaya antara brand dan konsumen.

Untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini, berbagai literatur yang relevan tentang pemasaran media sosial, personal branding, dan kepercayaan konsumen telah dianalisis. Pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dan memperkenalkan produk secara lebih personal (Sthapit & Vaidya, 2024). Selain itu, konsep personal branding yang telah dibahas oleh banyak peneliti (Audrew & Herdiansyah, 2024) menunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh individu di platform media sosial dapat memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap mereka, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur ini, penelitian ini mengusulkan bahwa personal branding yang kuat melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand atau tokoh yang bersangkutan, yang selanjutnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka (Marenza dkk., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik dan analisis statistik (Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif-asosiatif.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat (Furidha, 2024). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh personal branding dalam pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi hubungan tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang aktif mengikuti tokoh atau influencer yang membangun personal branding mereka untuk tujuan pemasaran. Penelitian ini akan mengidentifikasi responden yang aktif mengikuti setidaknya satu influencer atau brand yang memiliki personal branding yang jelas di media sosial.

Sampel penelitian ini dipilih secara non- probabilitas dengan teknik purposive sampling, yang mengharuskan responden untuk memenuhi kriteria tertentu (Memon dkk., 2024), yaitu:

- a. Responden adalah pengguna media sosial yang aktif (setidaknya menggunakan media sosial selama satu tahun terakhir).
- b. Responden mengikuti tokoh atau influencer yang membangun personal branding untuk tujuan pemasaran.
- c. Responden berusia 18 tahun ke atas dan merupakan konsumen yang membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer di media sosial.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, yang dianggap cukup representatif untuk memastikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan pada populasi pengguna media sosial di Indonesia.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

- a. Bagian I – Data Demografis: Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta lama penggunaan media sosial.
- b. Bagian II – Personal Branding: Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap berbagai elemen personal branding yang dibangun oleh influencer yang mereka ikuti, seperti kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).
- c. Bagian III – Kepercayaan Konsumen: Responden juga diminta untuk menilai tingkat kepercayaan mereka terhadap influencer atau brand yang mereka ikuti. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang mencakup dimensi seperti kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, ketulusan influencer, dan transparansi informasi yang diberikan.
- d. Bagian IV – Keputusan Pembelian: Terakhir, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian mereka setelah mengikuti personal branding influencer, termasuk pengaruhnya terhadap niat mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan.
- e. Kuesioner ini disebarluaskan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook, kepada para pengguna yang memenuhi kriteria penelitian.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama dengan definisi operasional sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Personal Branding

Diukur melalui tiga dimensi (Likert scale 1-5):

- a. Kredibilitas: Tingkat kepercayaan audiens terhadap keahlian (expertise) dan keandalan (trustworthiness) influencer (Mohamed & Gadiman, 2024).  
Indikator:
  - a. Keahlian influencer dalam bidang tertentu.
  - b. Reputasi influencer di kalangan audiens.
  - c. Kredibilitas sumber informasi yang dibagikan oleh influencer.
- b. Otentisitas: Persepsi audiens terhadap kesesuaian antara citra online dan kepribadian asli influencer (genuineness) (Balaban & Szambolics, 2022).  
Indikator:
  - a. Keterbukaan influencer dalam berbagi pengalaman pribadi.
  - b. Kesesuaian antara perilaku influencer di media sosial dan kehidupan nyata.
  - c. Autentisitas pesan yang disampaikan oleh influencer.
- c. Konsistensi Pesan: Keceragaman tema, nilai, dan gaya komunikasi influencer across platform dan waktu (Kumar dkk., 2024).  
Indikator:
  - a. Keselarasan antara pesan yang disampaikan influencer di berbagai platform.
  - b. Kejelasan dan kontinuitas pesan yang disampaikan influencer.
  - c. Konsistensi gaya komunikasi influencer dalam interaksi dengan audiens.

Variabel Mediasi (Z): Pengaruh Sosial Media

Diukur melalui dua indikator:

- a. Frekuensi Paparan: Seberapa sering konten influencer muncul di feed/media sosial audiens (algorithmic visibility) (Conti dkk., 2024).

Indikator:

- a. Jumlah konten influencer yang muncul di feed audiens setiap minggu.
- b. Waktu rata-rata yang dihabiskan audiens untuk melihat konten influencer.

- b. Interaksi Audiens: Tingkat keterlibatan (engagement) seperti like, share, dan komentar yang dihasilkan (Tenenboim, 2022).

Indikator:

- a. Jumlah like, share, dan komentar yang diterima oleh konten influencer.
- b. Tingkat respons audiens terhadap konten influencer (misalnya, seberapa cepat audiens memberikan feedback).

Variabel Dependen (Y): Kepercayaan Konsumen

Diukur dengan tiga dimensi (Likert scale 1-5):

- a. Kepercayaan terhadap Produk: Keyakinan konsumen terhadap kualitas/manfaat produk (Rosanti & Pramesti, 2022).

Indikator:

- a. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan oleh influencer.
- b. Penilaian konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan klaim influencer.

- b. Kepercayaan terhadap Influencer: Persepsi integritas dan niat baik (benevolence) influencer (Schram, 2024).

Indikator:

- a. Kejujuran influencer dalam merekomendasikan produk.
- b. Kepedulian influencer terhadap kesejahteraan audiensnya.
- c. Tingkat kepercayaan audiens terhadap niat baik influencer dalam merekomendasikan produk.

- c. Kepercayaan terhadap Pesan: Kesesuaian antara klaim influencer dan fakta produk (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

Indikator:

- a. Kesesuaian antara klaim influencer dengan informasi yang tersedia tentang produk.
- b. Akurasi informasi yang disampaikan oleh influencer terkait produk.
- c. Kepuasan audiens terhadap relevansi pesan yang disampaikan oleh influencer.

Variabel Keputusan Konsumen (Y2)

Keputusan konsumen merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks media sosial, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keaslian informasi yang disampaikan oleh influencer, sehingga proses pembelian tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional dan sosial.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Ordinary Least Squares (OLS) Regression, yang secara teoritis mensyaratkan data berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui skala Likert (1–5) bersifat ordinal, namun banyak literatur metodologi menyatakan bahwa data ordinal dari skala Likert dapat diperlakukan sebagai

data interval semu ketika memenuhi asumsi distribusi yang relatif normal dan memiliki jumlah kategori minimal lima (Carifio & Perla, 2008; Norman, 2010). Menurut Norman (2010) dalam *Advances in Health Sciences Education*, analisis parametrik seperti OLS tetap valid dan robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas maupun penggunaan skala ordinal, selama ukuran sampel memadai dan distribusi data tidak ekstrem.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis statistik. Tahapan analisis yang digunakan antara lain:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen kuesioner akan diuji validitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari setiap item yang digunakan dalam kuesioner (Soares dkk., 2024).
- b. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif akan dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data responden, termasuk distribusi frekuensi dari variabel demografis dan hasil dari penilaian terhadap personal branding dan kepercayaan konsumen.
- c. Uji Regresi Linier Berganda  
Untuk menguji pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen, akan digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini akan mengidentifikasi hubungan antara dimensi personal branding (kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan) dengan dimensi kepercayaan konsumen. Model regresi linier berganda digunakan karena dapat menguji pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Uji Asumsi Klasik  
Sebelum dilakukan analisis regresi, uji asumsi klasik akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil penelitian akan dijelaskan secara sistematis dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tokoh atau influencer dengan personal branding yang jelas. Hasil penelitian ini akan dibahas berdasarkan tiga variabel utama yang diteliti, yaitu personal branding (X), kepercayaan konsumen (Y), dan pengaruh sosial media (Z), serta hubungan di antara ketiganya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### Deskripsi Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial aktif, dengan proporsi tertinggi berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam mengikuti tokoh atau influencer di media sosial. Berikut adalah distribusi demografis dari 30 responden yang dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagian besar responden mengaku mengikuti influencer yang membangun personal branding melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang tinggi, dengan koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, yang



menunjukkan bahwa instrumen ini dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai lebih dari 0,7 untuk setiap dimensi variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada dimensi kredibilitas dan otentisitas personal branding influencer yang mereka ikuti. Responden merasa bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki kredibilitas yang tinggi dalam hal keahlian dan pengetahuan tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, mereka juga menganggap influencer tersebut otentik dalam penyampaian pesan, yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk yang diperkenalkan. Namun, konsistensi pesan mendapat penilaian yang sedikit lebih rendah, dengan beberapa responden menganggap bahwa pesan yang disampaikan oleh beberapa influencer terkadang kurang konsisten. Tabel 2 adalah hasil dari pengukuran aspek personal branding berdasarkan penilaian responden. Untuk mengevaluasi hubungan antara dimensi personal branding dengan kepercayaan konsumen, analisis regresi linear dilakukan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti persamaan 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

$Y$  adalah kepercayaan konsumen (variabel dependen),

$X_1$  adalah kredibilitas (dimensi pertama dari personal branding),

$X_2$  adalah otentisitas (dimensi kedua dari personal branding),

$X_3$  adalah konsistensi pesan (dimensi ketiga dari personal branding),

$\beta_0$  adalah konstanta (intercept),

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien regresi untuk masing-masing dimensi personal branding

$\epsilon$  adalah error term.

Tabel 1. Distribusi Demografis Responden

<i>Demographic</i>	<i>Respondents</i>
Age 18-24	10
Age 25-34	10
Age 35-44	7
Age 45-54	2
Age 55+	1

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Penilaian Aspek Personal Branding

<i>Aspect</i>	<i>Mean Rating (1-5)</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Credibility</i>	4.2	0.6
<i>Authenticity</i>	4.4	0.5
<i>Message Consistency</i>	3.8	0.7

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Penilaian Pengaruh Sosial Media

<i>Aspect</i>	<i>Mean Rating (1-5)</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Influence of Social Media</i>	4.4	0.5

Sumber: Data Diolah

### **Pengaruh Personal Branding terhadap Pengaruh Sosial Media**

Hipotesis pertama (H1) menguji apakah personal branding yang kuat dari influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial media yang mereka miliki. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa personal branding (X), yang terdiri dari kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan, berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial media (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding yang dibangun oleh influencer, semakin besar pula dampaknya terhadap pengaruh sosial media mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial media tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut atau interaksi yang tinggi, tetapi juga kualitas personal branding yang dimiliki oleh influencer tersebut. Influencer dengan personal branding yang kuat dapat lebih mudah mempengaruhi audiens mereka di media sosial. Hasil: H1 diterima - personal branding (X) berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial media (Z).

### **Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hipotesis kedua (H2) menguji apakah personal branding yang kuat dari influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa personal branding (X), yang terdiri dari kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Secara spesifik, kredibilitas memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa influencer dengan personal branding yang kredibel cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari audiens mereka. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pengaruh personal branding (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y) signifikan. Responden yang merasa bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki kredibilitas yang tinggi, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kredibilitas dalam personal branding sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara influencer dan audiens mereka. Hasil: H2 diterima - Personal branding (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).

### **Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan Konsumen (Z → Y)**

Hipotesis ketiga (H3) menguji apakah pengaruh sosial media dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial media (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Meskipun pengaruh sosial media berkontribusi terhadap kepercayaan, temuan ini mengonfirmasi bahwa pengaruh terbesar dalam membangun kepercayaan konsumen adalah melalui personal branding yang kredibel dan otentik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, tetapi pengaruh tersebut masih sangat tergantung pada seberapa kuat personal branding yang dimiliki oleh influencer. Hasil: H3 diterima - Pengaruh sosial media (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).



Tabel 4. Penilaian Kepercayaan Konsumen

<i>Aspect</i>	<i>Mean Rating (1-5)</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Trust in Product</i>	4.3	0.5
<i>Trust in Influencer</i>	4.5	0.4
<i>Trust in Message</i>	4.0	0.6

Sumber: Data Diolah

Tabel 5. Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan Konsumen

<i>Aspect</i>	<i>Mean Rating (1-5)</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Trust in Social Media</i>	4.2	0.6

Sumber: Data Diolah

### Peran dan Kedudukan Variabel Z

Variabel mediasi berfungsi untuk menjelaskan mekanisme atau proses bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Dalam konteks ini, personal branding seorang influencer tidak serta merta langsung memengaruhi keputusan pembelian; pengaruh tersebut terjadi melalui pengalaman dan persepsi audiens terhadap pengaruh media sosial (Z) yang diciptakan oleh influencer.

Berdasarkan hasil yang ditemukan, penelitian ini menegaskan pentingnya personal branding dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Hasil penelitian ini mendukung ketiga hipotesis yang diuji, yang menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat mempengaruhi pengaruh sosial media, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Personal branding yang didasarkan pada kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan terbukti memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang lebih baik antara influencer dan audiens mereka. Pertama, hasil hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial media. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin kuat personal branding yang dibangun oleh influencer, semakin besar pula dampaknya terhadap audiens mereka di media sosial. Influencer yang membangun personal branding yang kuat dapat menciptakan pengaruh sosial media yang lebih luas, yang memungkinkan mereka untuk lebih efektif memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Kedua, temuan dari hipotesis kedua (H2) memperkuat pemahaman bahwa personal branding memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kredibilitas influencer terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Responden yang merasa bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan. Otentisitas juga memainkan peran penting, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan kredibilitas. Konsistensi pesan, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil, tetap penting dalam menjaga hubungan yang kuat dengan audiens. Ketiga, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun pengaruh sosial media memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen tetaplah personal branding influencer (Chand, 2024). Tanpa personal branding yang kuat, pengaruh sosial media yang dimiliki oleh influencer tidak akan cukup untuk meningkatkan kepercayaan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang peran personal branding dalam pemasaran media sosial, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun melalui personal branding yang kredibel dan otentik berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini juga memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, dan bahwa konsistensi dalam menyampaikan pesan tetap memiliki relevansi meskipun pengaruhnya tidak sebesar kredibilitas dan otentisitas. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan influencer untuk lebih fokus pada pengembangan kredibilitas dan otentisitas dalam personal branding mereka. Selain itu, penting bagi mereka untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten, agar hubungan dengan audiens semakin kuat dan dapat memperkuat kepercayaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada pengelolaan personal branding yang baik, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

## SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding yang dibangun oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial media dan kepercayaan konsumen. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya kredibilitas dan otentisitas sebagai dimensi utama dalam membangun hubungan yang bermakna antara influencer dan audiens. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru dengan mengidentifikasi peran mediasi pengaruh sosial media dalam menjembatani hubungan antara personal branding dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memperluas literatur mengenai digital trust formation dengan menegaskan bahwa social media influence bukan hanya hasil dari interaksi sosial daring, tetapi juga merupakan fungsi dari kualitas personal branding yang terstruktur secara strategis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya pengembangan Source Credibility Theory dan Social Influence Theory dengan menunjukkan bahwa kredibilitas dan otentisitas influencer tidak hanya memengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi juga bekerja melalui persepsi pengaruh sosial sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap pesan promosi. Dengan demikian, personal branding dapat dipandang sebagai faktor determinan dalam membangun consumer-based trust model di era pemasaran berbasis media sosial. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan arah strategis yang lebih konkret bagi pemasar dan influencer untuk mengelola personal branding secara profesional dan terukur. Penguatan kredibilitas berbasis bukti nyata influencer disarankan menampilkan pengalaman nyata, ulasan jujur, dan bukti penggunaan produk secara transparan guna meningkatkan persepsi keaslian. Penerapan strategi konten berbasis otentisitas memanfaatkan user-generated content dan interaksi langsung (misalnya sesi tanya jawab atau behind-the-scenes content) untuk memperkuat keaslian komunikasi. Konsistensi lintas platform digital menjaga keseragaman pesan dan gaya komunikasi di seluruh kanal (Instagram, TikTok, YouTube) agar menciptakan citra merek personal yang stabil dan mudah dikenali. Kolaborasi strategis antara brand dan influencer perusahaan perlu menyusun panduan bersama agar pesan kampanye tetap autentik, tidak sekadar bersifat komersial, sehingga tidak menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ukuran sampel yang relatif kecil (25 responden) dan konteks yang terbatas pada pengguna aktif media sosial mengurangi

generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan data ordinal dari skala Likert dapat membatasi kedalaman analisis meskipun telah dijustifikasi dengan asumsi robust OLS. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis, menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) agar dapat menguji hubungan mediasi dan moderasi dengan presisi yang lebih tinggi, serta memasukkan variabel tambahan seperti perceived engagement, emotional attachment, atau brand congruence guna memperdalam pemahaman tentang mekanisme pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian di ekosistem media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan kausal antara personal branding, pengaruh sosial media, dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman baru tentang bagaimana kredibilitas dan otentisitas influencer dapat diterjemahkan menjadi pengaruh sosial yang efektif dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audrew, E., & Herdiansyah, H. (2024). The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z. *Ettisal : Journal of Communication*, 9(2), 35-54. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i2.11758>.
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>.
- Chand, A. (2024). Trust in the Digital Age: Analyzing the Roles of Influencers and Experts in Promoting Household Durables. *Power System Technology*, 48(4), 3869–3884. <https://doi.org/10.52783/pst.1234>.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024a). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024b). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>.
- Conti, M., Cristofaro, E. De, Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). *Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.17390>.
- Febriyanti, F., & Hutapea, E. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 5173–5182. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1861>.
- Furidha, B. W. (2024). Comprehension of the descriptive qualitative research method: a critical assessment of the literature. *Acitya Wisesa*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.56943/jmr.v2i4.443>

- Kartomo, T. (2024). The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In *Product. Kompartemen Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641>.
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, M., Rehal, P., Samanta, P., & Singh, P. (2024). Influencer Marketing: A Review and Research Agenda Using VOSviewer. *Abbigyan*, 43(2), 179-197. <https://doi.org/10.1177/09702385241289368>.
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding “Gemoy”Prabowo (Case Study on The Tiktok Account @Partai Gerindra). *Jurnal Multidisiplin Debasen (MUDE)*, 3(4), 209-218. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6555>.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J. (2024). Purposive sampling: a review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/jasem.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.9(1)01).
- Mohamed, N. N., & Gaiman, N. S. (2024). The Influence of YouTube Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 190-200. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v13-i4/23138>.
- Rosanti, A., & Pramesthi, R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekon Bondowoso*. 1(6), 1150-1160. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2166>.
- Schram, R. (2024). The trust factor: Influencer marketing trends in 2024. *Journal of Brand Strategy*, 13(2), 148-159. <https://doi.org/10.69554/nejv7266>.
- Soares, M. T. F., Low, S. T., da Silva Bastos, M. E., Nascimento, A. J. F., Beserra, M. A., de Lima Cantarutti, L. M., Neta, M. J. P., & da Silva Spinelli, M. B. A. (2024). *Validation of An Instrument to Assess The Knowledge, Attitude, and Practice of Puerperal Women About The General Danger Signs of The Newborn*. <https://doi.org/10.56238/sevened2024.037-048>.
- Sthapit, A., & Vaidya, R. (2024). Social Media Marketing as a Catalyst of Digital Transformation of Business Operations. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(2), 7-10. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i2.72405>.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media and Society*, 8(4), 205630512211302. <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>.