



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Personal Branding Owner* Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X di Surabaya

Jesselyn Patricia Hartoko<sup>1\*</sup>, Felicia Justine<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [jesselynph@gmail.com](mailto:jesselynph@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [feliciajustine25@gmail.com](mailto:feliciajustine25@gmail.com)

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

**Abstract:** *The culinary industry is currently undergoing a significant transformation, marked by the emergence of public figures as business owners who strengthen brand image through their self-image and personal branding. This study is motivated by the phenomenon of the success of a restaurant in Surabaya that leverages the popularity of its owner, as well as the strength of Minangkabau cultural authenticity in attracting customers and creating a unique dining experience. The integration of these elements has become an important strategy in the increasingly competitive culinary market. The purpose of this study is to analyze the influence of the owner's self-image and restaurant authenticity on customer loyalty, with purchase decision serving as a mediating variable that connects these relationships. This study aims to provide a deeper understanding of how emotional and cultural factors contribute to consumer behavior. The research method used is quantitative descriptive analytical, conducted by distributing questionnaires to two hundred respondents who are customers of Restaurant X. The collected data were then analyzed using path analysis techniques to examine both direct and indirect relationships among variables in a structured model. The results show that the owner's self-image and product authenticity have a positive and significant influence on purchase decisions and customer loyalty, both directly and indirectly. Furthermore, purchase decision is proven to act as a mediating variable that strengthens the relationship between the owner's self-image and authenticity in shaping long-term customer loyalty. In conclusion, the combination of a credible public figure and consistency in maintaining cultural authenticity is an effective strategy for building emotional attraction and sustaining customer loyalty in a highly competitive market environment.*

**Keywords:** *Personal Branding, Authenticity, Purchase Decision, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Industri kuliner saat ini mengalami transformasi signifikan dengan munculnya tokoh publik sebagai pemilik usaha yang memperkuat citra merek melalui citra diri mereka. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena keberhasilan suatu Restoran di Surabaya yang memanfaatkan kepopuleritasan pemiliknya, serta kekuatan keaslian Budaya Minang dalam menarik pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra diri pemilik dan keaslian restoran terhadap loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif analitis

dengan menyebarkan kuesioner kepada dua ratus responden yang merupakan pelanggan Restoran X tersebut. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri pemilik dan keaslian produk cukup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, keputusan pembelian terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara citra diri pemilik dan keaslian terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Kesimpulannya, kombinasi antara kekuatan figur publik yang kredibel dan konsistensi pada keaslian budaya merupakan strategi efektif dalam membangun ketertarikan emosional serta kesetiaan pelanggan di pasar yang kompetitif.

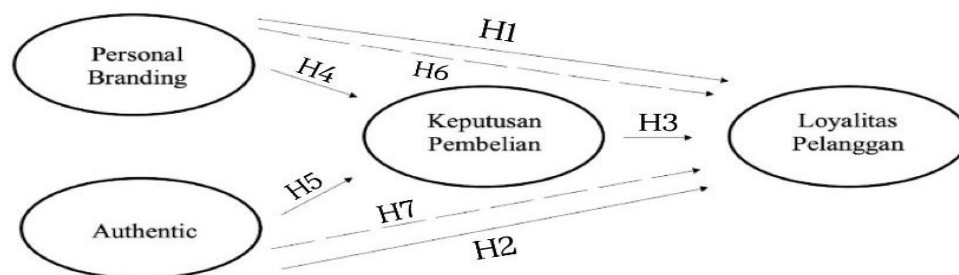
**Kata Kunci:** Citra Diri, Keaslian, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir, industri kuliner telah mengalami transformasi signifikan, tidak hanya dari segi inovasi menu dan konsep bisnis, tetapi juga dalam hal cara pemasaran dan pembentukan citra merek. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah meningkatnya peran pemilik restoran sebagai figur publik yang mempengaruhi citra dan daya tarik bisnis mereka. Dalam konteks industri pariwisata dan ekonomi kreatif, citra dan *personal branding* pemilik usaha dapat menjadi salah satu aset strategis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Personal branding* pemilik usaha, yang mencakup tingkat pengakuan, pengaruh, serta daya tarik di mata publik, seringkali berperan sebagai representasi merek yang autentik. Selain dari representasi mereka yang authentic ada juga keaslian atau keauthentican sebuah restoran menjadi aspek krusial dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang *authentic* dan bermakna bagi pengunjung. Restoran yang menjaga keaslian, baik dari segi bahan baku asli maupun cita rasa tradisional, mampu membawa pengunjung merasakan keunikan budaya kuliner yang sesungguhnya. Saat pengunjung datang, mereka disambut dengan suasana dan aroma khas yang mencerminkan identitas budaya asli restoran tersebut. Ketika pengunjung pulang, mereka tidak hanya membawa rasa kenyang, tetapi juga kenangan akan pengalaman kuliner yang autentik dan pelayanan yang hangat, sehingga menumbuhkan loyalitas dan keinginan untuk kembali. Oleh karena itu, menjaga keaslian merupakan salah satu yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan nilai budaya sekaligus memuaskan pelanggan. Dengan demikian jika pelanggan puas maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan bisnis karena tidak hanya mencerminkan frekuensi kunjungan, tetapi juga keterikatan emosional dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas layanan yang mendorong minat beli ulang (Sartika, 2017). Dalam konteks industri kuliner, *personal branding* pemilik restoran menjadi faktor strategis karena mampu meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen (Kholish & Wahyuni, 2017). *Personal branding* juga dipahami sebagai bentuk pengemasan diri untuk membangun citra profesional dan mencapai kesuksesan (Tamimy, 2017). Di era digital, pengaruh ini semakin kuat melalui media sosial yang membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *influencer marketing*, di mana hubungan parasosial antara figur publik dan pengikutnya dapat mendorong niat kunjungan atau pembelian (Hwang & Zhang, 2018). Selain itu, *personal branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Triwulan & Dewi, 2020), yang merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nordvall, 2014). Di sisi lain, faktor *authenticity* juga berperan penting, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas diri mereka (Kim & Jang, 2016) serta tertarik pada produk yang mencerminkan budaya, tradisi,

dan sejarah (Napoli et al., 2014). Meskipun berbagai faktor seperti kualitas makanan, harga, dan suasana telah banyak diteliti, kajian mengenai pengaruh *personal branding* pemilik restoran terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas, sehingga penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* owner restoran dan *Authentic* terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X yang berada di Surabaya, baik secara langsung maupun dengan bantuan Keputusan Pembelian sebagai mediasi. Penelitian ini juga meneliti peran Keputusan Pembelian yang menjadi penghubung antara *Personal Branding* kepada Loyalitas Pelanggan dan *Authentic* kepada Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Hasil Riset

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dari gambar tersebut, dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Personal branding* pemilik resto berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Diduga *Authentic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Diduga *Personal branding* pemilik resto berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Diduga *Authentic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 : Diduga Keputusan pembelian memediasi pengaruh *personal branding* pemilik resto terhadap loyalitas pelanggan.
- H7 : Diduga Keputusan Pembelian memediasi *Authentic* terhadap Loyalitas Pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah dengan prosedur statistik. Metode deskriptif analitis bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena *personal branding* dan keaslian (*authenticity*) serta menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menjadi pelanggan Restoran X di wilayah Surabaya. Mengingat jumlah populasi yang tidak terhitung secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi pria atau wanita berusia 17 hingga 60 tahun, pernah melakukan pembelian dan makan di tempat pada cabang Surabaya minimal satu kali, serta mengetahui bahwa pemilik restoran tersebut adalah figur publik. Berdasarkan rumus perhitungan indikator dikalikan sepuluh, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 200 responden.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah administratif Kota Surabaya, dengan fokus utama pada gerai Restoran X yang berlokasi di Surabaya. Proses pengumpulan data primer melalui

penyebaran instrumen penelitian direncanakan berlangsung selama kurun waktu dua bulan guna memastikan pemenuhan kuota responden yang representatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disebarakan secara digital. Kuesioner terdiri dari serangkaian pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima poin untuk mendapatkan data interval, dimulai dari skor satu untuk kategori "Sangat Tidak Setuju" hingga skor lima untuk kategori "Sangat Setuju". Sebelum disebarakan secara luas, instrumen akan melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi alat ukur. Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui survei daring menggunakan media formulir elektronik yang disebarakan kepada target responden yang memenuhi kriteria inklusi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku referensi manajemen pemasaran, serta profil resmi media sosial objek penelitian untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi hasil. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik menggunakan perangkat lunak berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel. Uji hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Outer Loading

**Tabel 1. Outer Loading**

| Variable            | Item Pertanyaan | Outer Loading |
|---------------------|-----------------|---------------|
| Authentic           | AT1             | 0.802         |
|                     | AT2             | 0.807         |
|                     | AT3             | 0.838         |
|                     | AT4             | 0.812         |
|                     | AT5             | 0.841         |
|                     | AT6             | 0.792         |
| Keputusan Pembelian | KP1             | 0.822         |
|                     | KP2             | 0.873         |
|                     | KP3             | 0.866         |
|                     | KP4             | 0.857         |
| Loyalitas Pelanggan | LP1             | 0.845         |
|                     | LP2             | 0.853         |
|                     | LP3             | 0.878         |
|                     | LP4             | 0.879         |
| Personal Branding   | PB1             | 0.816         |
|                     | PB2             | 0.820         |
|                     | PB3             | 0.804         |
|                     | PB4             | 0.833         |
|                     | PB5             | 0.771         |

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan SmartPLS, validitas konvergen dinilai melalui nilai loading outer masing – masing indikator terhadap konstruk laten. Menurut Hair (2021) suatu indikator dianggap sudah memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loading sebesar 0,70 atau lebih tinggi. Nilai loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk yang tidak teramati secara baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil pengujian outer loading secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena semua memiliki nilai loading lebih dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian tersebut mampu mengukur konstruk Authenticity, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, serta *Personal Branding* secara tepat dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran sudah siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis model struktural.

### Hasil Construct Reliabilitas

**Tabel 2. Construct Reliabilitas**

|           | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>AT</b> | 0.899            | 0.903                         | 0.922                         | 0.665                            |
| <b>KP</b> | 0.877            | 0.879                         | 0.916                         | 0.731                            |
| <b>LP</b> | 0.887            | 0.892                         | 0.922                         | 0.746                            |
| <b>PB</b> | 0.868            | 0.873                         | 0.904                         | 0.654                            |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan kriteria evaluasi model luar yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM. Pada *composite reliability* semua konstruk menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability Memiliki* nilai lebih dari 0,70, sampai dengan nilai 0,90. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa alat yang digunakan cukup dapat diandalkan dan mampu memberikan hasil yang tepat serta konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut pada model penelitian ini. Pada nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel *Personal Branding* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *authentic*. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel mencapai di atas batas minimal 0,70 dengan angka yang berada dalam rentang 0,868 sampai 0,899.

Pada nilai Average variance extracted (AVE) untuk semua variable berada di atas 0,50, dengan nilai terendah adalah 0,654 pada variabel *Personal Branding* dan nilai tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 0.746. Ini menunjukkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi, karena lebih dari 50% varians dari setiap indikator bisa dijelaskan oleh konstruksya sendiri.

### Hasil R-Square

**Tabel 3. R-Square**

|           | R-square | R-square adjusted |
|-----------|----------|-------------------|
| <b>KP</b> | 0.380    | 0.374             |
| <b>LP</b> | 0.631    | 0.626             |

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan terbentuknya Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,380 yang artinya variabel – variabel independen dalam model berkontribusi sebesar 38% dalam menjelaskan perubahan atau variasi dari Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah tahap awal yang dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti citra merek atau kualitas. Namun, masih ada faktor lain di luar model yang memiliki pengaruh cukup besar yaitu sebesar 62%.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (LP) adalah 0,631, yang menunjukkan pengaruh yang jauh lebih besar, yaitu mencapai 63,1%. Hal ini sesuai

dengan teori yang menyebutkan bahwa setelah pelanggan merasa senang dengan produk tertentu, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Produk berkualitas dan citra merek yang baik akan membuat orang lebih suka membeli, sehingga membuat pelanggan merasa puas. Nilai  $R^2$  yang tinggi pada variabel Kepuasan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian bekerja dengan baik sebagai variabel penghubung yang mampu menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap tercapainya kepuasan pelanggan yang maksimal. Secara umum, model ini memiliki kemampuan memprediksi yang baik dalam menjelaskan cara kepuasan terbentuk melalui pengalaman berbelanja konsumen (Fadhli dan Ingrid, 2022).

## Hasil F-Square

**Tabel 4. F-Square**

|    | AT | KP    | LP    | PB |
|----|----|-------|-------|----|
| AT |    | 0.324 | 0.114 |    |
| KP |    |       | 0.506 |    |
| LP |    |       |       |    |
| PB |    | 0.042 | 0.021 |    |

Nilai  $R^2$  atau f-square digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif dari suatu variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel tersebut dalam meningkatkan nilai  $R^2$ . Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair (2021), interpretasi nilai  $F^2$  antara lain 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh menengah/ sedang), dan 0,35 (pengaruh besar).

Berdasarkan tabel f-square, kontribusi antar variabel dapat dikategorikan antara lain Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan (0,506) memiliki pengaruh besar artinya Keputusan Pembelian memiliki peran krusial dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, Authentic terhadap Keputusan Pembelian (0,324) memiliki pengaruh sedang, *authentic* terhadap loyalitas pelanggan (0,114) memiliki pengaruh kecil, *personal branding* terhadap Keputusan Pembelian (0,042) dan terakhir *personal branding* terhadap loyalitas pelanggan (0,021) keduanya memiliki pengaruh yang tergolong Kecil.

## Hasil Uji Multikolenaritas atau VIF

**Tabel 5. Multikolenaritas atau VIF**

| Indicator | VIF   |
|-----------|-------|
| AT1       | 2.086 |
| AT2       | 2.228 |
| AT3       | 2.486 |
| AT4       | 2.291 |
| AT5       | 2.299 |
| AT6       | 2.053 |
| KP1       | 1.960 |
| KP2       | 2.415 |
| KP3       | 2.357 |
| KP4       | 2.202 |
| LP1       | 2.186 |
| LP2       | 2.212 |
| LP3       | 2.509 |
| LP4       | 2.367 |
| PB1       | 2.450 |
| PB2       | 2.225 |

|            |       |
|------------|-------|
| <b>PB3</b> | 2.028 |
| <b>PB4</b> | 2.165 |
| <b>PB5</b> | 1.873 |

*Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah kolinearitas antar indikator dalam model pengukuran atau antar konstruk dalam model structural. Multikolinearitas terjadi ketika variabel – variabel independen saling berkorelasi dengan sangat kuat, sehingga dapat mempengaruhi kestabilan dalam menaksir koefisien jalur. Menurut Hair (2021) nilai VIF yang ideal adalah kurang dari 3,0.

Berdasarkan tabel VIF, semua indikator penelitian menunjukkan nilai yang baik karena semua berada di bawah batas 5,0. Nilai terkecil ada pada *Personal Branding* 5 yaitu 1.873 dan nilai terbesar ada pada *Loyalitas Pelanggan* 3 yaitu 2.509. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar indikator, sehingga setiap indikator bisa memberikan sumbangan yang berbeda dalam mengukur konstruk nya masing-masing.

### Hasil Discriminant Validity HTMT

**Tabel 6. HTMT**

|           | <b>AT</b> | <b>KP</b> | <b>LP</b> | <b>PB</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>AT</b> |           |           |           |           |
| <b>KP</b> | 0.662     |           |           |           |
| <b>LP</b> | 0.712     | 0.848     |           |           |
| <b>PB</b> | 0.528     | 0.476     | 0.521     |           |

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk dalam penelitian benar-benar berbeda secara nyata dari konstruk lainnya yang ada dalam model tersebut. Menurut Henseler (2015) agar bisa memastikan validitas diskriminan yang kuat, nilai HTMT antar konstruk harus kurang dari 0,90 (kriteria konservatif) atau kurang dari 0,85 (kriteria ketat).

Data HTMT menunjukkan bahwa semua hubungan antarkonstruk berada di bawah batas 0,90. Hubungan antara Keputusan Pembelian (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai HTMT yang tertinggi, yaitu 0,848, meskipun masih masuk dalam kategori yang aman. Nilai HTMT yang terendah ditemukan dalam hubungan antara PB dan KP yaitu sebesar 0,476. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan membedakan yang baik.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

| <b>Hubungan Hipotesis</b>   | <b>Original sample (O)</b> | <b>Sample mean (M)</b> | <b>Standard deviation (STDEV)</b> | <b>T statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P values</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>PB -&gt; KP</b>          | 0.183                      | 0.183                  | 0.111                             | 1.649                           | 0.099           | Tidak Berpengaruh |
| <b>AT -&gt; KP</b>          | 0.509                      | 0.513                  | 0.098                             | 5.172                           | 0.000           | Berpengaruh       |
| <b>KP -&gt; LP</b>          | 0.549                      | 0.550                  | 0.090                             | 6.065                           | 0.000           | Berpengaruh       |
| <b>PB -&gt; LP</b>          | 0.102                      | 0.098                  | 0.070                             | 1.459                           | 0.145           | Tidak Berpengaruh |
| <b>AT -&gt; LP</b>          | 0.268                      | 0.270                  | 0.090                             | 2.973                           | 0.003           | Berpengaruh       |
| <b>PB -&gt; KP -&gt; LP</b> | 0.100                      | 0.104                  | 0.067                             | 1.501                           | 0.134           | Tidak Berpengaruh |
| <b>AT -&gt; KP -&gt; LP</b> | 0.279                      | 0.283                  | 0.073                             | 3.801                           | 0.000           | Berpengaruh       |

### **H1 : *Personal Branding* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Personal Branding* tercatat memiliki nilai *t*-statistic 1,459 dan *p*-value 0,145 ( $> 0,05$ ). Temuan statistik ini mengonfirmasi bahwa *Personal Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti atau ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa identitas diri yang dibangun oleh pemilik merek tidak serta merta mampu menciptakan loyalitas di mata konsumen secara langsung. Pada dasarnya, loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan pasca-pembelian, pengalaman konsumsi yang positif secara terus-menerus, serta rasa percaya terhadap kualitas produk itu sendiri. Peran *personal branding* cenderung lebih kuat pada tahap pembentukan persepsi awal atau daya tarik di mata calon pembeli, namun tidak menjadi faktor penentu tunggal dalam mempertahankan hubungan pelanggan di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Harahap dan Amanah (2019) yang menyatakan bahwa tanpa adanya dukungan kualitas produk yang nyata dan kepuasan yang dirasakan langsung oleh pelanggan, citra atau identitas merek saja tidak akan cukup untuk menumbuhkan kesetiaan.

### **H2 : *Authentic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Authenticity* memiliki nilai *t*-statistic 2,973 dan *p*-value sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Temuan statistik ini membuktikan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat tingkat orisinalitas atau keaslian yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Authenticity* merupakan cerminan dari kejujuran, keaslian, serta konsistensi sebuah merek dalam menjaga nilai-nilai inti dan karakteristik produknya. Konsumen cenderung memberikan respons positif dan menaruh kepercayaan pada produk yang memiliki identitas nyata serta dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan mendorong perilaku pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian milik Pratiwi, Akramiah, dan Subagio (2023), yang menyatakan bahwa *authenticity* merupakan prediktor signifikan bagi loyalitas pelanggan, khususnya pada industri kuliner lokal. Konsistensi dalam menjaga keaslian produk, baik dari aspek bahan baku, cita rasa, maupun pengalaman pelanggan, mampu membangun persepsi positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan pelanggan akan terbentuk secara alami ketika mereka merasakan bahwa nilai keaslian tersebut tetap terjaga secara berkelanjutan. Selain itu, *authenticity* juga berfungsi sebagai elemen pembeda (*differentiation*) yang menciptakan pengalaman unik bagi konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor. Keunikan dan konsistensi nilai yang ditawarkan merek mampu membangun keterikatan emosional yang mendalam, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **H3: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan lahir dari kepuasan yang dirasakan berulang kali. Keputusan membeli yang membuat senang akan menciptakan kenangan baik. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk yang sesuai harapan saat mereka membeli, maka mereka akan memiliki keinginan untuk membeli kembali. Hal ini menjadi dasar utama dari loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik sebesar 6,065 dan nilai *p*-value sebesar 0,000. Sehingga, hipotesis 3 dapat diterima. Artinya, keputusan membeli berdampak positif dan sangat berarti terhadap keterikatan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian milik Fitriyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk, seperti melalui keunikan sang pemilik

atau seniman, merupakan cara utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang setia.

#### **H4 : *Personal Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal Branding* adalah cara yang disengaja untuk membentuk gambaran publik tentang identitas khas seseorang. Membangun identitas diri yang kuat dapat membantu membuat perbedaan di tengah persaingan pasar. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli figur di balik produk itu karena dianggap memiliki reputasi dan standar kualitas yang jelas. Hasil tabel diatas menunjukkan t-statistik dengan nilai 1.649 dengan nilai P value sebesar 0.099. Ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Sehingga, hipotesis 1 ditolak. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian milik Hanifah dan Sudrajat (2024) menunjukkan bahwa personal branding yang berhasil, seperti yang dimiliki Tasya Farasya, membangun hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terhubung secara emosional dan percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh individu tersebut, hal tersebut dapat disebabkan karena Tasya Farasya yang seorang beauty influencer memiliki bidang yang sama dengan produk yang dijualnya yaitu kecantikan. Sedangkan dalam penelitian ini, Owner dari restoran X ini bukan seorang influencer di bidang F&B.

#### **H5 : *Authentic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

*Authentic* adalah cara konsumen merasa bahwa seseorang atau merek bersikap jujur, tulus dan alami. Di zaman digital saat ini, keaslian menjadi hal yang sangat bernilai karena para pembeli semakin pintar dalam membedakan antara iklan dan testimoni yang benar - benar jujur. *Authentic* atau keaslian juga sangat membantu membangun kepercayaan yang mempengaruhi cara konsumen memproses informasi secara berpikir, sehingga akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan tabel diatas variable *Authentic* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar t-statistic 5.172 dan nilai P-Value 0,000. Sehingga, hipotesis 2 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa *Authentic* memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Denyantidan Yunarti (2024), yang menunjukkan bahwa aspek keaslian dan sikap "keteguhan" seorang figur publik dapat membentuk keyakinan yang kuat pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

#### **H6: *Personal Branding* tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan ada pengaruh tidak langsung Personal Branding terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Memiliki nilai t-statistic 1,501 dan p-value 0,134 ( $> 0,05$ ). Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Personal Branding dengan Loyalitas Pelanggan secara signifikan, sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa strategi pencitraan diri (*personal branding*) yang kuat belum tentu mampu menjamin terciptanya loyalitas jangka panjang hanya melalui tindakan pembelian. Meskipun personal branding efektif dalam mengonstruksi persepsi positif di benak konsumen, keputusan untuk membeli suatu produk tidak secara otomatis bertransformasi menjadi kesetiaan pelanggan. Loyalitas merupakan fenomena pasca-pembelian yang lebih banyak ditentukan oleh evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat fungsional produk serta akumulasi pengalaman yang memuaskan. Penelitian milik Riyanti dan Budiarmo (2017) menyatakan bahwa citra merek memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan jaminan

kualitas dan reputasi yang baik, namun hal tersebut lebih bersifat sebagai alat bantu dalam proses evaluasi alternatif. Selain itu, penelitian milik Mukarromah et al. (2022) menyatakan bahwa konten pemasaran dan citra merek memang mampu memicu keputusan pembelian, tetapi tindakan pembelian itu sendiri tidak selalu linier dengan terbentuknya loyalitas jika tidak disertai dengan pengalaman penggunaan yang positif. Dengan demikian, personal branding memiliki peran vital dalam menciptakan ketertarikan awal (*awareness*) dan membangun ekspektasi positif. Namun, untuk mencapai tahapan loyalitas, diperlukan sinergi antara janji merek yang dibangun melalui personal branding dengan realitas kualitas produk yang dirasakan saat Keputusan Pembelian dilakukan. Tanpa adanya kepuasan yang mendalam pasca-transaksi, daya tarik dari personal branding saja tidak cukup kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **H7: *Authentic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung Authenticity terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 2,283 dan p-value sebesar 0,023 ( $< 0,05$ ). Temuan statistik ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Authenticity dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi keaslian (*authenticity*) merupakan hal penting yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mekanisme keputusan pembelian. Authenticity yang merefleksikan kejujuran, orisinalitas nilai, serta konsistensi sebuah merek mampu membangun impresi positif dalam kognisi konsumen. Ketika audiens menganggap suatu produk memiliki karakteristik autentik, muncul rasa percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Pengalaman transaksi yang didasari oleh persepsi keaslian ini menjadi fondasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang kokoh. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Rahma et al. (2025) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan jembatan krusial antara persepsi merek dan loyalitas. Hal ini dikarenakan loyalitas tidak dapat tumbuh secara instant. Konsumen perlu melewati tahapan pembelian terlebih dahulu untuk membuktikan manfaat produk dan membangun validasi atas janji merek yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa authenticity tidak hanya berdampak secara langsung, namun juga memiliki pengaruh sistematis secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berfungsi sebagai mekanisme penjelas (*explanatory mechanism*) yang krusial dalam mentransformasikan persepsi keaslian merek menjadi kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri kuliner, daya tarik figur owner tidak cukup kuat untuk membentuk keterikatan jangka panjang, karena loyalitas pelanggan lebih bersifat *experience-driven*, yaitu terbentuk dari pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan. Sebaliknya, authenticity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian. Keaslian menjadi determinan utama karena mampu menciptakan keterikatan emosional, menjaga identitas dan nilai budaya, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa pengalaman pasca-pembelian yang memuaskan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas. Lebih lanjut, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh personal branding

terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mempertegas bahwa personal branding hanya berperan sebagai daya tarik jangka pendek (short-term attraction). Namun, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh authenticity terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti keaslian produk mampu mendorong pembelian dan kemudian berkembang menjadi loyalitas melalui pengalaman konsumsi yang positif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen industri kuliner, di mana faktor emosional berbasis figur (*personal branding*) tidak lagi menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas. Meskipun personal branding sering dianggap sebagai strategi efektif dalam menarik perhatian pasar, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cenderung terbatas pada tahap awal *awareness stage* dan tidak berlanjut hingga tahap loyalitas.

Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat literasi konsumen, dimana konsumen saat ini lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh popularitas semata. Sebaliknya, authenticity muncul sebagai faktor yang lebih substansial karena mampu memberikan nilai intrinsik yang dirasakan langsung oleh konsumen. Keaslian tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri kuliner lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang konsisten dibandingkan dengan citra yang dibangun secara eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner, khususnya restoran X. Pertama, manajemen perlu memfokuskan strategi pada penguatan authenticity sebagai nilai inti dengan menjaga konsistensi cita rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, serta memperkuat identitas budaya secara berkelanjutan. Kedua, pengalaman pelanggan (*customer experience*) harus dioptimalkan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, sehingga seluruh aspek seperti pelayanan, suasana, dan kualitas produk perlu dikelola. Ketiga, personal branding owner sebaiknya digunakan secara strategis sebagai sarana meningkatkan awareness dan menarik pelanggan baru, namun tidak dijadikan sebagai keunggulan utama. Keempat, konsistensi kualitas produk dan layanan harus dijaga melalui standar operasional yang jelas guna membangun kepercayaan pelanggan. Kelima, restoran perlu membangun loyalitas melalui strategi berbasis nilai (*value-based strategy*), dengan menitikberatkan pada kualitas rasa, keunikan menu, dan pengalaman autentik dibanding sekadar promosi figur publik. Terakhir, penting bagi manajemen untuk mengelola ekspektasi konsumen secara realistis dengan menyelaraskan citra yang dibangun melalui personal branding dengan kualitas nyata yang diterima pelanggan, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan pengalaman.

## REFERENSI

- Agustin, N. R. S. (2023). Pengaruh variasi produk, harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. \*Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan\*, 1\*(6), 181–193. [<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>](<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>)
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. \*Pilar\*, 14, 15–31. [<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947>](<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947>)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. \*Jurnal Ilmiah Magister Manajemen\*, 4\*(1), 897. [<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>](<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>)
- Denayanti, A. S., & Yunarti, S. (2024). Pengaruh personal branding Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care. \*IKRA-ITH Humaniora\*.



- Lonto, M. (2024). \*Metode penelitian bisnis\*. Penerbit Eduped. <https://press.eduped.org/index.php/pedia/article/view/22/21>
- Marliana, R. (2020). Partial least squares (PLS). [file:///Users/feliciajustine/Downloads/jurnal\\_admin,+16\\_Marliana\\_publish\\_Mei\\_j6.pdf](file:///Users/feliciajustine/Downloads/jurnal_admin,+16_Marliana_publish_Mei_j6.pdf)
- Morais, D. (2015). Definisi loyalitas pelanggan. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/article/download/128/106>
- Mukarromah, U., et al. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. <https://www.researchgate.net/publication/362575875> Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Dec
- Musyaffi, A., et al. (2021). Structural equation modeling (SEM). Source: *ejournal uncen* <https://share.google/03s2HfoEe7rson1Kq>
- Napoli, J., et al. (2014). Market authenticity dan hypercompetitive markets. <https://pdfs.semanticscholar.org/bb96/e055a3266b224b1defc31b3e56b283ccd4a.pdf>
- Nordvall, H. (2014). Proses keputusan pembelian. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/jiems/article/view/40/40>
- Nurchayani, P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, harga produk, dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. \*Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis\*, 1090–1095. [<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>](<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>)
- Pratiwi, A. N., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2023). Pengaruh brand image dan authenticity kuliner lokal terhadap customer loyalty pada rawon khas Pasuruan. \*Prosiding Conference on Research and Community Services STKIP PGRI Jombang\*. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/CORCYS/article/view/3273>
- Putlely, et al. (2021). Structural equation modeling untuk mengukur pengaruh pelayanan, harga, dan keselamatan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan umum. <https://www.researchgate.net/publication/352124897> Structural Equation Modeling untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan Harga dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online. \*Prologia, 5\*(1), 148–153. <https://www.researchgate.net/publication/349788396> Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online Survei Pengguna Produk Unipin
- Rahma, F. K., Sukardi, & Purwoko. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. \*Jurnal RIGGS\*. [<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491>](<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491>)
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. <https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>
- Rizal, R., Shandy, V. R., Rusdi, M. S., & Afriyeni, H. (2024). Kajian kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian di apotek rawat jalan RSUD Sungai Dareh. \*Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Eksakta, 3\*(2), 58–67. [<https://doi.org/10.47233/jppie.v3i2.1518>](<https://doi.org/10.47233/jppie.v3i2.1518>)
- Rybczewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behavior. \*Journal of Intercultural Management, 12\*(3), 117–

140. [https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047](https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047)
- Sartika, D. (2017). Loyalitas pelanggan. file:///Users/feliciajustine/Downloads/Jihan+Nabilah+Danial\_+Ratih+Hendayani%20(3).pdf
- Satria Wicaksono, N. J., & Sutanto, J. (2022). The impact of product variation, product quality, and service quality on purchase decision of Ko-Kopian products. *\*International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6\*(1), 570–577. [https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860](https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860)
- Sianipar, G. J., & Sinaga, J. V. (2022). Pengaruh brand image dan personal branding Felicya Angelista terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *\*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22\*(1), 130–145. [https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737](https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737)
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh harga, brand image, dan personal branding terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. *\*Jurnal Ilmiah Smart*, 4\*(2). [https://www.stmb-multismart.ac.id/index.php/JMBA/article/view/69](https://www.stmb-multismart.ac.id/index.php/JMBA/article/view/69)
- Sugiyono. (2018). *\*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D\**. Alfabeta. [https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\_1652079047.pdf](https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\_1652079047.pdf)
- Suriani, N., Risnita, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling dalam penelitian pendidikan. *\*Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1\*(2), 24–36. [https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55](https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55)
- Tinggi, S., et al. (2024). Faktor penentu minat beli mahasiswa dalam berbelanja di marketplace Shopee. *\*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7\*(2), 1582–1591. [https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/](https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/)
- Triwulan, & Dewi. (2020). Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian. [https://www.researchgate.net/publication/376381418\_Pengaruh\_Brand\_Image\_Dan\_Personal\_Branding\_Terhadap\_Keputusan\_Pembelian](https://www.researchgate.net/publication/376381418\_Pengaruh\_Brand\_Image\_Dan\_Personal\_Branding\_Terhadap\_Keputusan\_Pembelian)
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2013). Variabel mediator dan moderator dalam penelitian psikologi kesehatan masyarakat. [https://doi.org/10.22146/jpsi.6985](https://doi.org/10.22146/jpsi.6985)
- Yolanda, F., Fitri, N. B., & Aisy, Z. R. (2025). Pentingnya personal branding untuk membangun kepercayaan dalam bisnis di media sosial. *\*Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1\*(1), 9–14. [https://journal.memikatta.id/index.php/JMP/article/view/42](https://journal.memikatta.id/index.php/JMP/article/view/42)
- Yuliana, Y. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *\*Jurnal Bisnis Terapan*, 6\*(1), 75–88. [https://www.researchgate.net/publication/361617012\_PERANAN\_INFLUENCER\_DALAM\_MENINGKATKAN\_PENJUALAN\_PRODUK\_SELAMA\_KONDISI\_PANDEMI.](https://www.researchgate.net/publication/361617012\_PERANAN\_INFLUENCER\_DALAM\_MENINGKATKAN\_PENJUALAN\_PRODUK\_SELAMA\_KONDISI\_PANDEMI.)