



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4284-4294

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Youtube Short dan *Personal Branding Hairstylist* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Persepsi Harga

Yuda Rochman Doni¹, Nur Ajizah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

¹yudharmdn345@gmail.com, ²azizah@yudharta.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pada industri Barber shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Sehingga dengan adanya pertumbuhan ini menandakan adanya potensi besar dalam industri Barber shop yang dapat membuat para pelaku usaha mengikuti perkembangan saat ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial YouTube (Short Video) dan *Personal Branding* hairstylist terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di YRM Barber shop, serta menguji peran moderasi Persepsi Harga dalam hubungan tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di YRM Barber shop. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, Persepsi Harga dan *Personal Branding Hairstylist* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa berpengaruh signifikan..

Kata Kunci: Media Sosial Youtube (Short Video), *Personal Branding*, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa, YRM Barber Shop

1. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, industri barber shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang begitu sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran kepada masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan pria urban. Fenomena ini tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah barber shop, tetapi juga oleh transformasi fungsional dari sekadar tempat potong rambut menjadi ruang gaya hidup yang menyajikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Barber shop kini hadir dengan konsep yang lebih modern dan inovatif, menggabungkan layanan grooming dengan suasana yang nyaman, pelayanan personal, bahkan fasilitas penunjang seperti kafe, area lounge, dan ruang relaksasi Tanjung (2018).

Menurut data dari Euromonitor International (2023), segmen grooming pria di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,5% per tahun dalam lima tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Pertumbuhan ini menandakan adanya potensi besar dalam industri Barber shop yang jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, terutama di kota-kota berkembang seperti Pasuruan. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Barber shop Indonesia (ABI) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 67% konsumen di kota menengah hingga besar memilih layanan Barber shop berdasarkan faktor kenyamanan dan suasana, disusul oleh keahlian barber, menunjukkan bahwa diferensiasi layanan menjadi elemen

krusial dalam menciptakan daya saing. Di tahun 2025, barber shop mulai membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat sekitar dengan mengadakan acara dan workshop untuk pelanggan. Selain itu, pelanggan yang menginginkan pengalaman lebih dari sekadar potong rambut semakin tertarik dengan berbagai layanan yang tersedia, seperti perawatan kulit dan pijat. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, beberapa salon rambut juga menawarkan ruang konsultasi dan relaksasi, menjadikannya tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan merawat diri sendiri. Inovasi dalam desain interior yang menarik dan Instagramable menjadi daya tarik tersendiri, mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Dalam menghadapi dinamika pasar tersebut, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pelaku usaha Barber shop. Salah satu platform yang mengalami lonjakan popularitas adalah YouTube Short, yaitu fitur video singkat berdurasi kurang dari 60 detik yang memungkinkan penyampaian konten secara cepat, menarik, dan informatif. Menurut laporan dari We Are Social (2024), YouTube Short telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Sementara itu, Hootsuite (2023) mencatat bahwa tingkat engagement dari video berdurasi pendek mencapai 75% lebih tinggi dibandingkan dengan

video berdurasi panjang, menjadikannya sebagai alat promosi yang sangat efektif untuk menampilkan keunggulan layanan, keahlian hairstylist, suasana Barber shop, serta testimoni pelanggan.

Tidak hanya media sosial, aspek Personal Branding dari hairstylist juga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Barber shop. Dalam industri jasa yang berbasis pada keahlian individual seperti Barber shop, kepercayaan dan persepsi terhadap profesionalisme hairstylist sangat menentukan loyalitas pelanggan. Tarina et al. (2023) menyatakan bahwa Personal Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30%. McNally dan Speak dalam Mutiara et al., (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam Personal Branding yaitu: kompetensi teknis, gaya interaksi, dan konsistensi layanan. Ketiga dimensi ini menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh seorang hairstylist.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi harga tetap menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai ekspektasi atau persepsi konsumen dapat menurunkan efektivitas strategi promosi digital dan kekuatan Personal Branding yang telah dibangun. Budiono (2020) menegaskan bahwa persepsi harga dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Ummat et al. (2022) menemukan bahwa meskipun kualitas layanan dan promosi sudah optimal, harga yang dianggap terlalu tinggi tetap dapat menurunkan minat beli hingga 25%. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang rasional, kompetitif, dan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis Barber shop di era digital.

Keputusan penggunaan jasa merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti media sosial, rekomendasi orang lain, dan kondisi ekonomi. Dalam konteks Barber shop, konten video singkat di media sosial terbukti mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mendorong minat untuk mencoba layanan. Data dari Nielsen Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 68% konsumen Barber shop mengakui bahwa mereka terpengaruh oleh video promosi di media sosial dalam menentukan pilihan tempat potong rambut.

Penelitian ini difokuskan pada YRM Barber Shop, sebuah Barber shop modern yang berlokasi di Kota Pasuruan, Jawa Timur. YRM Barber Shop dipilih karena memiliki karakteristik yang mencerminkan Barber shop skala menengah dengan tingkat adopsi digital yang tinggi. Kota Pasuruan sendiri mencatat pertumbuhan ekonomi rata-rata sebesar 6% per tahun (BPS, 2024) dan tingkat penetrasi internet aktif sebesar 75% dari total populasi (APJII, 2024). YRM Barber Shop aktif memanfaatkan YouTube (Short Video) sebagai sarana promosi, serta memiliki hairstylist dengan Personal Branding yang cukup kuat di kalangan komunitas lokal. Dengan demikian, YRM Barber Shop menjadi representasi ideal untuk mengkaji bagaimana integrasi media sosial, Personal Branding, dan persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun sejumlah teori dan penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial dan Personal Branding terhadap keputusan pembelian Tarina et al., (2023) namun terdapat kesenjangan (research gap) dalam memahami peran persepsi harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, khususnya di sektor jasa berbasis keahlian seperti Barber shop. Penelitian sebelumnya umumnya bersifat umum dan tidak secara spesifik meneliti platform YouTube Short yang memiliki karakteristik unik sebagai media promosi visual dan interaktif berdurasi pendek. Selain itu, konteks kota berkembang seperti Pasuruan yang memiliki karakter demografis dan ekonomi berbeda dari kota besar, jarang mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial YouTube Short dan Personal Branding hairstylist terhadap keputusan penggunaan jasa di YRM Barber Shop, serta menelaah bagaimana persepsi harga memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur tentang pemasaran jasa dan strategi digital di era media sosial, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha Barber shop dalam merancang strategi promosi dan penetapan harga yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis penelitian ini tidak hanya sebatas mengumpulkan data, melainkan juga berupaya menganalisis hubungan kausal antar variabel, yakni pengaruh media sosial YouTube (short video) dan personal branding terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi.

Lokasi penelitian ditetapkan di YRM Barber Shop, yang beralamat di Dusun Putuk, Desa Wonosari, Kecamatan Tuttur, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena menggambarkan dinamika bisnis jasa pangkas rambut yang unik di pedesaan, di mana budaya lokal, adaptasi persaingan, serta pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam perkembangan usaha. Populasi penelitian ini adalah pelanggan YRM Barber Shop, sementara sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia 15–30 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan secara online. Kuesioner dirancang dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju,” untuk menilai indikator pada setiap variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial YouTube (short video) dan personal branding, variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa, sedangkan variabel moderasi adalah persepsi harga. Indikator setiap variabel disusun berdasarkan teori para ahli, seperti Ekasari (2014) untuk media sosial, Peter Montoya (2023) untuk personal branding, Kotler (2020) untuk keputusan penggunaan jasa, serta Herawaty et al. (2016) untuk persepsi harga.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan uji statistik. Pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian memenuhi syarat. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan agar model regresi sesuai untuk dianalisis. Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan efek moderasi diuji menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Uji koefisien determinasi (R^2), uji F, serta uji t kemudian diterapkan untuk menilai kelayakan model dan menguji hipotesis penelitian. Dengan penyusunan metode yang sistematis, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang sah dan dapat dipercaya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel independen (media sosial YouTube short video dan personal branding), variabel dependen (keputusan penggunaan jasa), serta variabel moderasi (persepsi harga) terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, setiap butir dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator variabel yang diteliti secara tepat tanpa menimbulkan bias, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, yaitu berkisar antara 0,835 hingga 0,920. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu menghasilkan data yang stabil jika dilakukan pengukuran berulang. Dengan kata lain, kuesioner dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap analisis berikutnya.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi kriteria analisis dan mampu memberikan estimasi yang tepat, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga uji tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat hubungan multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak muncul masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

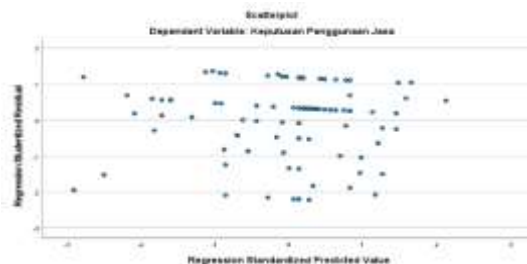
Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,131 > 0,05	Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,131 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipastikan memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial Youtube	0,139	7,186
Personal Branding	0,101	9,927
Persepsi Harga	0,386	2,590

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, meskipun mendekati batas maksimal pada variabel personal branding (VIF = 9,927). Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas serius antar variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, masing-masing variabel independen masih mampu menjelaskan variabel dependen tanpa adanya korelasi yang terlalu tinggi antar sesamanya.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas (Grafik Scatter-Plot)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatter-plot menunjukkan bahwa sebaran titik residual berada secara acak di atas maupun di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada setiap pengamatan. Dengan demikian, syarat asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda (Model 1)

Pada penelitian ini pengujian H1, H2 dilakukan untuk menganalisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Media Sosial Youtube (X1) dan *Personal Branding* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut ini:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model 1

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,392	0,379

Berdasarkan tabel 16 diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,379, maka 37,9% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel media sosial youtube dan *Personal Branding*. Sedangkan 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F Model 1

F	Sig.
31,241	.000 ^b

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,241 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung juga lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09 (df1 = 2 dan df2 = 97). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel Y. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dijadikan dasar dalam analisis regresi selanjutnya.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 1

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	25,106	1,108	22,658	0,000
1 MediaSosial	-1,293	0,167	-7,751	0,000
PersonalBranding	0,558	0,086	6,504	0,000

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y=25,106-1,293X_1+0,558X_2+\varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta pada model regresi sebesar 25,106 mengindikasikan bahwa apabila variabel media sosial dan personal branding diasumsikan bernilai nol, maka keputusan penggunaan jasa berada pada angka 25,106.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X₁) sebesar -1,293 berarti setiap kenaikan satu satuan pada media sosial akan mengurangi keputusan penggunaan jasa sebesar 1,293, dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Personal Branding (X₂) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada personal branding akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,558, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Dalam penelitian ini, nilai t tabel diperoleh dari derajat bebas (df) = n – k = 100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikansi α = 0,05, yaitu sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H1) Pengujian terhadap variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa nilai t hitung = -7,751 < -1,984 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- 2) Pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H2) Nilai t hitung = 6,504 > 1,984 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2. Uji Regresi Regresi Moderasi (Model 2)

Uji regresi moderasi digunakan untuk menguji apakah variabel Persepsi Harga berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara variabel independen (Media Sosial dan *Personal Branding*) terhadap variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa). Pengujian dilakukan dengan menambahkan interaksi antara masing-masing variabel independen dan variabel moderasi (Media Sosial × Persepsi Harga dan *Personal Branding* × Persepsi Harga) ke dalam model regresi.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model 2

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,925	0,921

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square sebesar 0,921, dapat diartikan bahwa variabel independent yaitu Media Sosial Youtube (X1) dan Personal Branding (X2) serta Persepsi Harga (Z). Dengan interaksi masing-masing variabel (X1Z dan X2Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa sebesar 92,1%, sementara itu, sisanya sebesar 7,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini. Nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,962 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independent dengan variabel dependen..

b. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F Model 2

F	Sig.
230,630	.000 ^b

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 230,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel pada derajat bebas $df_1 = k = 5$ (jumlah variabel prediktor) dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$. Berdasarkan tabel distribusi F pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,31. Nilai F hitung (230,630) yang lebih besar dari F tabel (2,31) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Hal ini berarti seluruh variabel independen, yaitu Media Sosial (X1), Personal Branding (X2), Persepsi Harga (Z), serta interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi (X1Z dan X2Z), secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
2 (Constant)	24,291	1,899	12,788	0,000
MediaSosial	2,080	0,191	10,889	0,000
PersonalBranding	-1,179	0,075	-15,768	0,000
Persepsi Harga	-0,104	0,100	-1,032	0,305
Media Sosial X Persepsi Harga	-0,134	0,008	-16,693	0,000
Personal Branding X Persepsi Harga	0,074	0,003	25,436	0,000

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 230,630 dengan tingkat signifikansi

Berdasarkan Tabel 15, persamaan regresi moderasi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 24,291 + 2,080X_1 - 1,179X_2 - 0,104Z - 0,134(X_1 \times Z) + 0,074(X_2 \times Z) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X1 = Media Sosial YouTube

X2 = *Personal Branding*

Z = Persepsi Harga

$X_1 \times Z$ = Interaksi Media Sosial dengan Persepsi Harga

$X_2 \times Z$ = Interaksi *Personal Branding* dengan Persepsi Harga

ε = Error (variabel pengganggu)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pada model regresi ini, konstanta sebesar 24,291 mengindikasikan bahwa apabila variabel independen (Media Sosial YouTube, Personal Branding, serta interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen) diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan berada pada angka 24,291.

- 2) Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 2,080 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial akan mendorong kenaikan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 2,080, dengan ketentuan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai Koefisien regresi *Personal Branding* (X2) sebesar -1,179 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Personal Branding*, justru menurunkan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 1,179, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi interaksi antara Persepsi Harga dengan Media Sosial YouTube pada penelitian ini sebesar -0,134 dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi antara Persepsi Harga dengan Media Sosial YouTube, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan mengalami penurunan sebesar -0,134. Semakin tinggi Persepsi Harga, maka pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Keputusan Penggunaan Jasa cenderung melemah.
- 5) Nilai Koefisien regresi interaksi antara Persepsi Harga dengan *Personal Branding* pada penelitian ini Persepsi Harga sebesar 0,074 dan signifikan (p-value 0,000), Dapat di artikan bahwa dengan adanya interaksi antara Persepsi Harga dengan *Personal Branding* maka Keputusan Penggunaan Jasa akan mengalami penurunan sebesar -0,074 . Maka pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa cenderung melemah.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan t tabel = 1,985 (df = 94, $\alpha = 0,05$), maka interpretasi hipotesis adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan hipotesis penelitian

- 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H1)

Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,889 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 ($\alpha = 0,05$; df = 94) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi positif sebesar 2,080 mengindikasikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti atau diterima.

- 2) Pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H2)

Nilai t hitung sebesar -15,768 secara absolut lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi negatif sebesar -1,179 menunjukkan bahwa *Personal Branding* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) terbukti atau diterima.

- 3) Persepsi Harga Memoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H4)

Nilai t hitung sebesar -16,693 lebih besar secara absolut daripada t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi negatif sebesar -0,134 mengindikasikan bahwa Persepsi Harga (Z) memoderasi secara negatif atau memperlemah pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

- 4) Persepsi Harga Memoderasi Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H5)

Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 25,436 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi positif sebesar 0,074 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (Z) terbukti memoderasi pengaruh *Personal Branding* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) terbukti atau diterima.

3.4. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa variabel Media Sosial YouTube berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan koefisien -1,293, nilai t-hitung -7,751, dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten YouTube Short YRM Barber Shop dinilai menarik, informatif, dan menghibur, intensitas paparan yang tinggi justru dapat menimbulkan efek negatif apabila kualitas konten tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif, di mana rata-rata nilai variabel Media Sosial sebesar 4,085 termasuk kategori “sangat baik”, dengan item tertinggi pada daya tarik konten (mean 4,17) dan terendah pada manfaat informasi (mean 4,02).

Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi, serta memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks YRM Barber Shop, keberhasilan media sosial bergantung pada konsistensi kualitas storytelling, relevansi informasi, dan kreativitas konten. Dengan arah koefisien negatif, implikasinya adalah strategi konten harus terus ditingkatkan agar paparan media sosial tetap menghasilkan dampak positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

2. Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Personal Branding memperoleh nilai grand mean sebesar 4,00 yang masuk kategori “baik”. Indikator dengan skor tertinggi adalah kemampuan hairstylist mengambil keputusan cepat dan memberikan saran tepat (mean 4,11), sementara indikator dengan skor terendah adalah konsistensi kualitas layanan (mean 3,86). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai positif keahlian, reputasi, dan profesionalisme hairstylist, meskipun ada variasi persepsi terhadap konsistensi layanan.

Temuan ini mendukung konsep Personal Branding menurut Montoya & Vandehey (2009), bahwa citra pribadi yang kuat dibangun melalui kombinasi keterampilan, sikap, konsistensi, dan komunikasi efektif. Personal Branding YRM Barber Shop berperan signifikan dalam membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Namun, kelemahan pada aspek konsistensi menjadi tantangan yang perlu diperbaiki agar citra positif yang terbentuk dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

3. Peran Moderasi Persepsi Harga pada Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa interaksi Media Sosial dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, dengan koefisien $-0,134$, t-hitung $-16,693$, dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, meskipun konten YouTube Short YRM Barber Shop dinilai menarik, persepsi harga yang tinggi dapat melemahkan pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata keputusan penggunaan jasa sebesar 4,45 (sangat tinggi), namun responden dengan persepsi harga negatif cenderung menurunkan niat penggunaan meski konten tetap informatif.

Hasil ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, meskipun media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan, keputusan akhir tetap ditentukan oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Strategi praktis yang dapat dilakukan YRM Barber Shop meliputi penawaran harga paket, diskon musiman, atau layanan bernilai tambah agar efek positif media sosial dapat terkonversi menjadi keputusan pembelian yang optimal.

4. Peran Moderasi Persepsi Harga pada Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil regresi moderasi menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara signifikan memoderasi pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan koefisien $-0,102$, t-hitung $-3,587$, dan signifikansi $0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Personal Branding YRM Barber Shop dinilai tinggi (grand mean 4,42), persepsi harga yang dianggap mahal dapat melemahkan pengaruh positif tersebut terhadap keputusan konsumen. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen tetap menilai positif citra hairstylist, namun harga yang relatif tinggi menjadi penghambat bagi sebagian pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa.

Sejalan dengan Kotler & Keller (2016), harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun citra positif Personal Branding sudah terbentuk. Personal Branding yang kuat memang mampu membangun kredibilitas, reputasi, dan diferensiasi, tetapi tidak cukup apabila konsumen menilai harga tidak sesuai dengan nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, YRM Barber Shop perlu menjaga keseimbangan antara citra Personal Branding yang kuat dan pengelolaan harga yang wajar, misalnya melalui promo, paket layanan, atau value-added services agar citra positif benar-benar terkonversi menjadi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial YouTube (short video) dan personal branding hairstylist memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di YRM Barbershop dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Media sosial YouTube terbukti berpengaruh negatif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa paparan konten dapat menurunkan minat konsumen apabila kualitas konten tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak relevan. Sebaliknya, personal branding hairstylist berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, menegaskan pentingnya citra profesional, keahlian, dan konsistensi layanan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting sebagai variabel yang dapat memperlemah maupun memperkuat pengaruh variabel

independen terhadap keputusan penggunaan jasa. Persepsi harga terbukti memoderasi secara negatif pengaruh media sosial, artinya meskipun konten menarik, harga yang dianggap tinggi dapat menurunkan minat konsumen. Namun, persepsi harga juga mampu memoderasi secara positif pengaruh personal branding, sehingga citra profesional hairstylist lebih efektif mendorong keputusan penggunaan jasa apabila konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas layanan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran YRM Barbershop sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas konten media sosial, kekuatan personal branding, serta pengelolaan persepsi harga yang tepat di mata konsumen..

Referensi

- Adelina Suryati, Amelia Alvina Dewi, Ananda Rachma Alfiana, Asyifa Kusniah, Ira Tarsinah, Sherli Indah Lestari, Sintiana Rahman, & Syafitri Dewi Inawati. (2025a). Pemanfaatan Platform ShopeeFood Dan Youtube Short Sebagai Media Promosi Pelaku Usaha UMKM Binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 443–456. <https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V6i1.2150>
- Adelina Suryati, Amelia Alvina Dewi, Ananda Rachma Alfiana, Asyifa Kusniah, Ira Tarsinah, Sherli Indah Lestari, Sintiana Rahman, & Syafitri Dewi Inawati. (2025b). Pemanfaatan Platform ShopeeFood Dan Youtube Short Sebagai Media Promosi Pelaku Usaha UMKM Binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 443–456. <https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V6i1.2150>
- Afrianti, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Creative Business (JMCBUS)*.
- Afriyana, A. (2022). Analisis Persepsi Aparatur Sipil Negara Terhadap Pemahaman Reformasi Birokrasi Untuk Mendukung Optimalisasi Kinerja. *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 10(2), 98–107. <https://doi.org/10.34010/Agregasi.V10i2.6303>
- Agusnia Wati, T., Putri Anjani, H., Rukmiati, L. I., Fransiska Sinaga, L., Minallah, N., Nirawati, L., & Samsudin, A. (2022). Manajemen Keuangan Dalam Perusahaan. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <https://doi.org/10.37673/JMB.V5i1.1620>
- Ali, Mm., Hariyati, Tri Yudestia Pratiwi, Meli, Afifah, & Siti. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2). <https://doi.org/10.2991/ICTTE-17.2017.26>
- APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apji.or.id/survei>
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Basuki, D. W., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten Youtube Marketing Pada Usaha Kreasi Kayu Immux. *Suluh Benda: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(3), 428–438.
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1, 17–22. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i1.279>
- Budijaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Budiono, & Putra, R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 45–55. <https://ulilbabbinstitute.id/index.php/J-Ceki/Article/View/1874>
- Budiono, A. (2020). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02>
- Diah Retno, Saleh Ali, Eymal.B. Demanlino, & Rahmadanih. (2018). Ringkasan Kumpulan Madzhab Sosial. In *RINGKASAN KUMPULAN MAZHAB TEORI SOSIAL (1st Ed.)*.
- Euromonitor International. (2023). Men's Grooming In Indonesia. <https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-indonesia/report>
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.51977/Jdigital.V5i2.1405>
- Fernando Tri Tanjung. (2018, December 18). Pelayanan Dan Hasil Pangkas Rambut Terbaik Di Mutual Barber Shop - Antara News Sumatera Selatan. <https://sumsel.antaranews.com/Berita/347721/Pelayanan-Dan-Hasil-Pangkas-Rambut-Terbaik-Di-Mutual-Barber-Shop>
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.2307/3032899>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Huaniora P-Issn*, 5, 2580–1244.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan. *Mbr (Management And Business Review)*, 6(1), 102–112.
- Hillgren, G., & Connor, K. O. (2011). The Authenticity Of Personal Branding.
- Imelda Khaerani. (2016). Pengaruh Earning Per Share (Eps) Dan Dividen Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2013. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 556–572.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif Bts Dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65–79.

- Julita Sari, Aditya, Ibn Dwi Cahya, & Agus. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V4I2.644>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Made, I., Mandira, C., Diah, K., & Carey, Y. (2023). Personal Branding Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame). In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).
- Meilani, R., Ayu, I., & Kartini, N. (2020). Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya (Vol. 5, Issue Jem17).
- Miftahul Janna, N. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. <https://osf.io/preprints/osf/V9j52>
- Moch Rois. (2022, December 4). Cukur Amal, Komunitas Barber Shop Pasuruan Galang Dana Untuk Korban Gempa Cianjur Sumber: [Jatimnow.Com](https://jatimnow.com/Baca-53157-Cukur-Amal-Komunitas-Barber-Shop-Pasuruan-Galang-Dana-Untuk-Korban-Gempa-Cianjur) [https://Jatimnow.Com/Baca-53157-Cukur-Amal-Komunitas-Barber Shop-Pasuruan-Galang-Dana-Untuk-Korban-Gempa-Cianjur](https://jatimnow.com/Baca-53157-Cukur-Amal-Komunitas-Barber-Shop-Pasuruan-Galang-Dana-Untuk-Korban-Gempa-Cianjur)
- Muhammad Nizar. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tutur. *Iqtishoduna*, 7(1), 51–69.
- Mutiara Indah, R., & Saeful Rachman, R. (2020). Buana Komunikasi Pengaruh Personal Branding Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif Bts Dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65–79. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2020.1.1.537>
- Mutiara, A., Suryadi, A., & Nugroho, T. (2020). Pengaruh Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 55–67.
- Ningrum, R., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Umkm Rujak Simpang Jodoh. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1403–1412.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V21i1.1916>
- Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30. <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V12i1.3712>
- Rifa'i, Bayu Mitirani, Ni Wayan Eka Windayani, & I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1). <https://doi.org/10.30388/10.30388/Emas.V6i1>
- Salam, & Oryza Devi. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, And Social Sciences Journal (Becoss)*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/Becossjournal.V2i1.6070>
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, But Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review Of Personal Branding. *Frontiers In Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Shabrina, N. (2023). Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 2023. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3436>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Tanjung, A. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Barber Shop Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 12(3), 122–130.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Global Komunika Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl (Vol. 6, Issue 1).
- Tarina, R., Prasetyo, D., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Personal Branding Hairstylist Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 20–31.
- Tisrin Tantika, A., Rifki Fauzan, M., Susi Susanti, N., Akbar Ramadhana, S., Khairani Ilma, T., Oktavioni, V., & Siddiq, Ah. (2024). Efektivitas Penggunaan Youtube Short Dalam Penyebaran Informasi (Studi Kasus: Pada Akun Pojok History). *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2828–6863.
- Ummat Rohmatul, & Anindita Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6, 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V4I6.1093>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Com. Performa*, 5(4), 311–319.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Xiong, R. (2024). Analyzing The Reasons Of Stable Development Of Youtube Short Video Market. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 102(1), 8–14. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0063>

- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce (Vol. 12, Issue 2). [Http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/](http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/)
- Yudihartanti, Y. (2018). Analisa Korelasi Mata Kuliah Penelitian Dengan Tugas Akhir Menggunakan Model Product Moment. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 13(2). <https://doi.org/10.35889/PROGRESIF.V13I2.269>