



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: 7111-7122

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

Pengaruh *Personal Branding* Lidiaangin, *Product Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Diamante Whitening

Asa Monika, Yahya Tanjung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

asamonika123@gmail.com, yahyasbn25@gmail.com

Abstrak

Tren kecantikan berkembang dengan sangat cepat di era digital, teknologi bukan hanya pelengkap, tetapi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Mulai dari perencanaan strategi hingga evaluasi hasil, teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melihat ketertarikan masyarakat yang kuat terhadap perawatan kulit badan dan kulit wajah sebagai penunjang penampilan, banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk kecantikan. Salah satu Brand kosmetik yang membantu meramaikan dunia kosmetik di Indonesia adalah Diamante Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding Lidiaangin, Product Quality, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada produk Diamante Whitening. Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat terutama dengan maraknya pemasaran digital dan peran influencer seperti Lidiaangin. Namun penurunan penjualan produk Diamante Whitening pada tahun 2024 menunjukkan perlunya evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden konsumen produk Diamante Whitening. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis parsial serta simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Personal Branding dan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan strategi pengelolaan Personal Branding serta ulasan pelanggan online guna mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di masa depan.

Kata kunci: Personal Branding Lidiaangin, Product Quality, Online Customer Review, Purchase Decision

1. Latar Belakang

Tren kecantikan berkembang dengan sangat cepat di era digital, teknologi bukan hanya pelengkap, tetapi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Prabowo et al., 2025). Mulai dari perencanaan strategi hingga evaluasi hasil, teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Saat ini sedang marak produk kecantikan baru yang bermunculan yang menjanjikan dapat memutihkan dan mencerahkan kulit. Memiliki kulit yang cerah merupakan hal yang diinginkan oleh siapapun baik pria maupun wanita. Tidak bisa di pungkiri bahwa kemunculan berbagai brand kosmetik kini dipicu oleh besarnya keinginan para konsumen untuk membeli suatu brand kosmetik. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi di era digital saat ini. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah memberikan personalisasi mendalam, melalui analisis data, bisnis yang dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dan menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai kepada individu yang tepat dan waktu yang tepat (Prabowo et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan (Sarinah, 2025). Melihat ketertarikan masyarakat yang kuat terhadap perawatan kulit badan dan kulit wajah sebagai penunjang penampilan, banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk kecantikan. Salah satu Brand kosmetik yang membantu meramaikan dunia kosmetik di Indonesia adalah Diamante Whitening. Diamante Whitening merupakan salah satu brand yang menjadi perbincangan konsumen di Indonesia. Produk ini diklaim dapat membantu mendapatkan kulit putih pink yang sehat. Berdasarkan data diketahui bahwa Diamante Whitening mengalami penurunan penjualan. Pada Tahun 2022 penjualan sebesar Rp. 2.684.320.992. Kemudian, mengalami kenaikan pada tahun 2023, sebesar Rp. 3.114.692.400 dan mengalami

penurunan penjualan pada tahun 2024, sebesar Rp. 2.840.528. Hal ini dikarenakan banyaknya Produk baru yang bermunculan. Berikut adalah beberapa Produk Kecantikan yang di klaim dapat mencerahkan dan menyehatkan kulit.

Di tengah banyaknya produk baru yang bermunculan, menuntut setiap brand produk untuk mampu mempertahankan keputusan pembelian agar tetap memilih produk *Diamante Whitening*, karena kehilangan pelanggan dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, pihak *Diamante Whitening* harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, supaya pelanggan tetap menjadikan *Diamante Whitening* sebagai pilihan mereka serta mempertahankan pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada produk *Diamante Whitening*. Sehingga *Diamante Whitening* dapat mengevaluasi dan dapat mencapai target penjualannya. Memiliki merek pribadi dapat membantu kita berkomunikasi dengan orang lain tentang siapa kita, apa kekuatan kita, dan seberapa jauh kemajuan kita. Efektivitas *Personal Branding* dapat menjadi jembatan antara individu yang satu dengan individu lainnya. Dengan *Personal Branding*, nilai seseorang sebagai tenaga penjualan dapat meningkat seiring berjalannya waktu, terlepas dari keahliannya dan bagaimana hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Alhasil, *Personal Branding* telah banyak digunakan oleh masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya melalui upaya yang dilakukan oleh setiap individu. Mengembangkan *Personal Branding* berarti menciptakan reputasi profesional sehingga seseorang dapat memiliki harga diri. Salah satu *Selebgram* yang memiliki *Personal Branding* yang kuat adalah *Lidiaangin*.

Kholidiah Perangin-angin, atau lebih dikenal sebagai *Lidiaangin*, adalah seorang influencer dan content creator di Indonesia yang sangat populer di platform media sosial, terutama di *TikTok* dan *Instagram*. Dia dikenal karena konten-kontennya yang terkait dengan kecantikan, kesehatan, dan gaya hidup mewah. *Lidiaangin* memiliki banyak pengikut di media sosial dan sering membagikan tips dan rekomendasi tentang produk-produk kecantikan dan kesehatan. Dengan popularitasnya yang cukup besar, *Lidiaangin* telah menjadi salah satu influencer yang cukup berpengaruh di Indonesia. Salah satu hal terpenting yang dimiliki penjual adalah *Personal Branding*. Dengan mengembangkan *Personal Branding*, konsumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Pertimbangkan *Personal Branding* yang dapat digunakan, seperti pemasaran yang konsisten yang membuat konten tentang produk berkualitas tinggi dan membuat konten tentang produk yang dijual dengan cepat sehingga pelanggan yakin dan bersedia membeli produk apa adanya (*Pranadewi et al., 2024*).

Sekarang banyak produk kecantikan lokal yang kualitas produknya setara dengan produk kecantikan brand global dan banyak sekali mendapat respon positif. Dengan berkembangnya zaman produk kecantikan yang di produksi oleh brand lokal semakin berkembang dan produk yang di hasilkan semakin berkualitas. Beberapa brand lokal yang kini menjadi sorotan di pasar kosmetik Indonesia antara lain *Diamante Whitening*, *WPL (Winy Putri Lubis)*, *Celo Beauty*, dan *Jestham*. Keempat brand ini tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang kompetitif, tetapi juga menghadirkan keunikan dan keunggulan masing-masing yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan cerdas. *Diamante Whitening* menonjol dengan produk pemutih kulit berbasis kolagen yang menyasar keinginan wanita Asia akan kulit putih sehat. Produk ini menawarkan hasil cepat, harga terjangkau, serta telah bersertifikasi halal dan BPOM, menjadikannya pilihan bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan efektivitas.

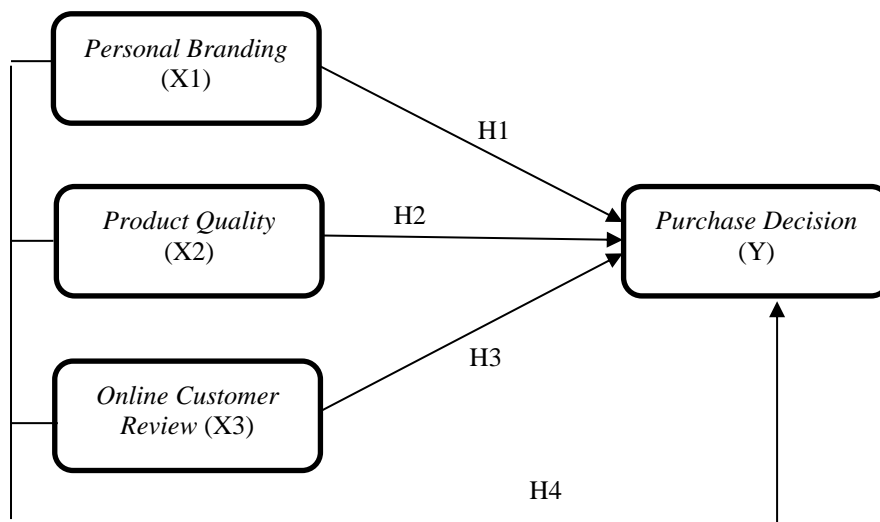
Ulasan pelanggan secara online merupakan opini pelanggan yang diungkapkan dengan menggunakan ulasan pelanggan secara online. Semakin banyak komentar baik yang diberikan konsumen maka semakin baik pula kualitas produk tersebut (*Elviana et al., 2023*). Ulasan pelanggan secara online juga sangat penting dalam bisnis jual beli online, selain itu jual beli online juga harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang telah membeli produk di toko online tersebut. Dengan adanya ulasan pelanggan secara online yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk pada marketplace yang memiliki ulasan pelanggan secara online tersebut, sebaliknya jika ulasan pelanggan secara online kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang berminat untuk membeli barang di toko online (*Rizky & Rini, 2024*). Ulasan dari pelanggan yang telah berbelanja juga menjadi faktor pertimbangan penting sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online memiliki kekuatan persuasif yang lebih kuat bagi konsumen daripada informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar.

Untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kepercayaan konsumen padahal kepercayaan sangat penting bagi kepentingan perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan pondasi dalam berbisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan merupakan area psikologis yang berkenaan dengan penerimaan terhadap apa yang didasari oleh harapan akan perilaku yang baik dari orang lain. Kesenjangan penelitian yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Hasil penelitian Romadhon & Hakimah, (2021) menyatakan bahwa Personal Branding secara parsial tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian Khofifah Irnaza & Ali Imron, (2023) juga menyatakan bahwa Secara parsial variabel Personal Branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Bagi perusahaan Personal Branding merupakan salah satu hal penting dalam membangun usahanya, namun bagi konsumen Personal Branding tidak selalu menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Anisyah & Santoso, (2022) menyatakan bahwa variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lotuskin di Jombang. Hasil penelitian Hadiwijaya, (2024) menyatakan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ghoni & Soliha, (2022) menyatakan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Diamante Whitening belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Mayoritas responden tidak merasakan manfaat signifikan, tidak puas dengan kualitas dan harga, serta tidak berniat membeli ulang. Produsen perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, efektivitas, dan strategi harga agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Lidiaangin, *Product Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* pada produk Diamante Whitening”. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening
- H2: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening
- H3: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening
- H4 : *Personal branding*, *product quality* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen produk Diamante Whitening di Kota Medan. Waktu penelitian ini dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Diamante Whitening yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria ialah responden yang sudah pernah membeli produk Diamante Whitening sebanyak minimal 1 kali serta menggunakan produk tersebut. Untuk

mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 100 responden

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu konsumen yang membeli produk Diamante Whitening. Alasan penelitian menambahkan jumlah responden menjadi 100 ialah agar data lebih terwakilkan dan representatif dan terhindar dari adanya data bias.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada konsumen atau responden pada produk Diamante Whitening yang berjumlah 30 orang. Selanjutnya, berdasarkan hasil yang diperoleh nilai r tabel = pada n-2 (30-2) adalah 28 pada taraf signifikan 5% untuk uji dua arah (0,05) adalah 0,361. Uji Validitas dilakukan pada variabel *Personal Branding*, *Product Quality* dan *Online Customer Review*. Adapun hasil dari uji validitas variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Personal Branding*, *Product Quality*, *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,728	0,361	Valid
X1.2	0,571	0,361	Valid
X1.3	0,476	0,361	Valid
X1.4	0,487	0,361	Valid
X1.5	0,442	0,361	Valid
X1.6	0,656	0,361	Valid
X1.7	0,591	0,361	Valid
X1.8	0,534	0,361	Valid
X1.9	0,467	0,361	Valid
X1.10	0,409	0,361	Valid
X1.11	0,499	0,361	Valid
X1.12	0,365	0,361	Valid
X1.13	0,606	0,361	Valid
X1.14	0,527	0,361	Valid
X1.15	0,406	0,361	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.16	0,647	0,361	Valid
X2.1	0,743	0,361	Valid
X2.2	0,546	0,361	Valid
X2.3	0,404	0,361	Valid
X2.4	0,385	0,361	Valid
X2.5	0,372	0,361	Valid
X2.6	0,548	0,361	Valid
X2.7	0,667	0,361	Valid
X2.8	0,629	0,361	Valid
X2.9	0,394	0,361	Valid
X2.10	0,401	0,361	Valid
X2.11	0,372	0,361	Valid
X2.12	0,365	0,361	Valid
X2.13	0,710	0,361	Valid
X2.14	0,515	0,361	Valid
X1.15	0,411	0,361	Valid
X2.16	0,376	0,361	Valid
X3.1	0,885	0,361	Valid
X3.2	0,825	0,361	Valid
X3.3	0,832	0,361	Valid
X3.4	0,884	0,361	Valid
X3.5	0,825	0,361	Valid
X3.6	0,832	0,361	Valid
Y.1	0,675	0,361	Valid
Y.2	0,574	0,361	Valid
Y.3	0,52	0,361	Valid
Y.4	0,566	0,361	Valid
Y.5	0,597	0,361	Valid
Y.6	0,519	0,361	Valid
Y.7	0,675	0,361	Valid
Y.8	0,574	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada $> 0,361$, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Personal Branding, Product Quality, Online Customer Review dan Purchase Decision*

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Personal Branding (X1)	0,825	Reliabel/Handal
Product Qaulity (X2)	0,793	Reliabel/Handal
Online Customer Review (X3)	0,922	Reliabel/Handal
Purchase Decision (Y)	0,728	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.47241896
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,037
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^d

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitistas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.240	1.507		.159	.874
	Personal Branding	.001	.017	.003	.033	.974
	Product Quality	.026	.024	.107	1.055	.293
	Online Customer Review	.043	.063	.070	.674	.501

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.352	2.459		3.803	.000
	Personal Branding	.003	.028	.007	.107	.915
	Product Quality	.302	.040	.592	7.585	.000
	Online Customer Review	.119	.103	.092	1.150	.252

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *personal branding*, *product quality*, *online customer review* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9.352	2.459		3.803	.000
Personal Branding	.003	.028	.007	.107	.915
Product Quality	.302	.040	.592	7.585	.000
Online Customer Review	.119	.103	.092	1.150	.252

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 9.352 + 0,003X1 + 0,302X2 + 0,119X3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta (Y) sebesar 9,352, yang berarti ketika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai (konstan), maka variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai awal 9,352.
2. Koefisien regresi *Personal Branding* (X1) sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai pada *Personal Branding* (X1) sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (Konstan), maka *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,003 satuan.
3. Koefisien regresi *Product Quality* (X2) sebesar 0,302, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai pada *Product Quality* (X2) sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (Konstan), maka *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,302 satuan.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,119, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai pada *Online Customer Review* (X3) sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,119 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9.352	2.459		3.803	.000
Personal Branding	.003	.028	.007	.107	.915
Product Quality	.302	.040	.592	7.585	.000
Online Customer Review	.119	.103	.092	1.150	.252

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *personal branding* yaitu $0,107 < 1,976$ dan nilai signifikan untuk *Personal Branding* sebesar $0,915 > 0,05$, sehingga variabel *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *Diamante Whitening*. Dengan demikian H1 ditolak.
2. Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *product quality* yaitu $7,585 > 1,976$ dan nilai signifikan untuk *product quality* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *Diamante Whitening*. Dengan demikian H2 diterima
3. Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *online customer review* sebesar $1,150 < 1,976$ dan nilai signifikan *online customer review* $0,252 > 0,05$, sehingga variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *Diamante Whitening*. Dengan demikian H3 ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.277	3	441.092	35.845	.000^b
	Residual	1796.596	146	12.305		
	Total	3119.873	149			

a. Dependent Variable: Purchase decision
b. Predictors: (Constant), online customer review, product quality, personal branding

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung sebesar 35.845 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. F-hitung yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 35.845 > F-tabel yaitu 2,6. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *personal branding*, *product quality* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	3.50791

a. Predictors: (Constant), online customer review, product quality, personal branding
b. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti 41,2% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *personal branding*, *product quality* dan *online customer review*. Sedangkan sisanya 58,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil uji parsial (Uji-t) mengenai pengaruh Personal Branding terhadap Purchase Decision yang menyatakan bahwa $t\text{-hitung} = 0,107 < t\text{-tabel} = 1,976$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,915 > 0,05$ dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Branding tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) pada produk Diamante Whitening. Faktor Personal Branding yang dinilai belum menjadi motivator kuat dalam keputusan pembelian konsumen Diamante Whitening, yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap Personal Branding yang belum optimal atau kurang memberikan dampak emosional/persuasif yang kuat. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Annisa Az-Zahra Rahmawati & Aminah Swarnawati, (2024) yang menyakan bahwa Personal Branding secara positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dr. Rubiyanto, (2024). Tetapi penelitian ini mendukung penelitian Romadhon & Hakimah, (2021) yang menyatakan bahwa Personal Branding tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Personal Brading juga merupakan sebuah proses komunikasi, ketika seseorang mengekspresikan diri kepada orang lain dengan tujuan untuk mewujudkan personal brand. Personal Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Personal Branding bukan hanya sebuah strategi pemasaran, tetapi juga fenomena psikologis dan sosial, di mana individu secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Ketika seorang influencer membangun personal brand dengan karakteristik yang sesuai dengan target audiens, hal ini akan memengaruhi persepsi terhadap produk yang ia promosikan. Sebaliknya apabila influencer tidak dapat mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada khalayak hal ini tidak akan memengaruhi persepsi terhadap produk yang ia promosikan. Dengan demikian, dalam konteks promosi produk Diamante Whitening, Personal Branding Lidiaangin berperan sebagai elemen kunci dalam membangun kredibilitas dan menarik perhatian audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil uji parsial (Uji-t) mengenai pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang menyatakan bahwa $t\text{-hitung} = 7,585 > 1,976$ dan nilai signifikan untuk *Product Quality* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *product quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk *Diamante Whitening*. Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan oleh perusahaan. Keandalan produk, kinerja, konsistensi kualitas, serta layanan purna jual menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan data pra survei, sebagian konsumen masih merasa bahwa produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, terutama soal hasil konsistensi dan kepuasan, tetapi kepercayaan terhadap komposisi bahan cukup baik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara menyeluruh dapat sangat mendukung peningkatan keputusan pembelian pada produk ini.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anisyah & Santoso, (2022) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini, 2019). Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk (*Product Quality*) dinilai dari kemampuan produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi fisik, fungsi maupun manfaatnya. Jika produk mampu memberikan kinerja yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih percaya diri untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hubungan antara kualitas produk (*Product Quality*) dan Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dapat dijelaskan melalui tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, Jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan ragu atau bahkan batal membeli produk tersebut (Christiarini & Martasya, 2024). Kualitas Produk (*Product Quality*) tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian (*Purchase quality*), tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat, Pernyataan ini didukung oleh Bintang & Tanjung, (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Jika setiap produk yang di jual baik hanya berbadan usaha biasa maupun perusahaan besar diharuskan setiap produk harus memiliki daya tahan yang baik sebab nantinya produk yang tidak tahan lama nantinya akan berdampak pada kurangnya niatan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kualitas produk yang baik, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli, bahkan menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian utama pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi kunci dalam memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Serta, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil uji parsial (Uji-t) mengenai pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Decision* yang menyatakan bahwa $t\text{-hitung} = 1,150$ dan nilai signifikan *Online Customer Review* $0,252 > 0,05$, sehingga variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk *Diamante Whitening*. Menurut Mufid Suryani et al., (2022) Menyebutkan bahwa *Online Customer Review* adalah komentar yang diberikan kepada konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk

tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari melalui ulasan dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk dari penjual. Online Customer Review (ulasan pelanggan daring) merupakan bentuk evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa tertentu. Ulasan biasanya dipublikasikan di platform e-commerce, media sosial, atau forum diskusi konsumen.

Ulasan online dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli dan keputusan pembelian. Variabel ini dapat diukur melalui jumlah ulasan, dan rating yang diberikan oleh konsumen serta seta kalimat yang terkandung dalam ulasan tersebut. Online Customer Review memainkan peran penting dalam tahap evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi nilai produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan menghambat keputusan membeli.

Ulasan online merupakan sesuatu yang di sampaikan oleh konsumen mengenai informasi dari suatu produk yang bersifat baik atau buruk, tergantung pada pegalaman pribadi dari penilainya. (Yusnandar & Nasution, 2024) Online Customer Review dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, ulasan pelanggan terhadap produk Diamante Whitening di platform TikTok atau marketplace berperan sebagai sinyal sosial yang memengaruhi persepsi konsumen baru terhadap produk, baik dalam hal efektivitas, keamanan, maupun reputasi merek. Pernyataan ini dukung oleh Hadiwijaya, (2024) yang menyatakan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa semakin rendah Online Customer Review maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen. Pasalnya banyak penjual yang melakukan penipuan, seperti memberikan review palsu dengan melibatkan orang terdekat untuk memberikan review positif terhadap tokonya. Dan sedikitnya ulasan pada toko tersebut serta terdapat ulasan negatif sehingga mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

Pengaruh *Personal Branding*, *Product Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil analisis diketahui nilai F-hitung sebesar 35.845 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. F-hitung yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 35.845 > F-tabel yaitu 2,6. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *personal branding*, *product quality* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Diamante Whitening. Maka dalam hal ini dapat dianalisis bahwa *personal branding*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Personal branding* adalah citra atau reputasi yang dibangun oleh individu atau merek, yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketika merek atau individu memiliki reputasi yang kuat, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas produk juga tidak kalah penting. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang mendorong mereka untuk kembali membeli atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sementara itu, ulasan pelanggan online memberikan pengaruh besar, karena banyak konsumen kini mencari pendapat orang lain sebelum membeli. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya bisa menjadi bukti sosial yang meyakinkan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan kepercayaan, mempengaruhi persepsi, dan akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Personal Branding* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) pada produk Diamante Whitening. Nilai t-hitung *Personal Branding* sebesar 0,107 < t-tabel 1,976 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,915 > 0,05. *Product Quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Diamante Whitening. Nilai t-hitung *Product Quality* sebesar 7,585 > 1,976 dan nilai signifikan untuk *Product Quality* sebesar 0,000 < 0,05. *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Diamante Whitening. Nilai t-hitung *Online Customer Review* sebesar 1,150 dan nilai signifikan *Online Customer Review* sebesar 0,252 > 0,05.

Secara simultan, ketiga variabel *Personal Branding*, *Product Quality* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Diamante Whitening. Nilai uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 35.845 > F-tabel 2,6 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap PT. Diamante Whitening Group pada pernyataan variabel *Personal Branding* Lidiaangin dengan mean terendah pada aspek Perbedaan dan Kredibilitas

menunjukkan bahwa responden menilai bahwa keunikan Lidiaangin dalam promosi produk dan pencapaian yang membedakannya dari influencer lain belum terlalu menonjol secara kuat untuk Memperkuat strategi Personal Branding Lidiaangin dengan fokus pada peningkatan kredibilitas, keunikan, dan konsistensi pesan yang disampaikan agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih signifikan. Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap PT. Diamante Whitening Group pada pernyataan variabel Product Quality dengan mean terendah pada aspek desain atau kemasan fisik produk kurang berhasil meningkatkan minat beli secara signifikan bagi sebagian responden. Selain itu, aspek visual dan kemasan produk juga perlu diperhatikan lebih baik agar dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan daya tarik pasar. Maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk Meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, termasuk aspek efektivitas, konsistensi, dan kejelasan produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap PT. Diamante Whitening Group pada pernyataan variabel Online Customer Review dengan mean terendah pada aspek tingkat keyakinan responden bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dibandingkan produk lain masih relatif moderat. Selain itu, kebiasaan membandingkan ulasan produk dengan kompetitor sebelum membeli juga tidak terlalu dominan di kalangan responden. Responden masih cenderung tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan sebagai tolok ukur utama dalam memilih produk. Hal Ini bisa berarti bahwa selain ulasan, faktor lain seperti rekomendasi langsung, pengalaman pribadi, atau atribut produk lain lebih berperan dalam keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk perlu menguatkan strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan ulasan positif seperti Mengelola ulasan pelanggan online dengan lebih aktif, misalnya melalui program feedback, interaksi positif dengan pelanggan, dan mengatasi ulasan negatif untuk membangun reputasi yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta menonjolkan keunikan dan keunggulan produk secara langsung.

Referensi

1. Anisyah, M. N., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 93–101. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5649>
2. Annisa Az-Zahra Rahmawati, & Aminah Swarnawati. (2024). Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>
3. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310–328.
4. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
5. Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). Pengaruh *Trend Fashion*, *Content Creator*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (*Followers Tiktok @ secaca . id*). 5(1), 1–9.
6. Heru, A. &. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (D. F. Rezeki (ed.)). www.publisher.alungcipta.com.
7. Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
8. Khofifah Innaza, & Ali Imron. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, *Personal Branding*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318–335. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1081>
9. Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
10. Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
11. Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
12. Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Belya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
13. Permana, I. P. H., & Wijaya, B. K. (2024). *PERSONAL BRANDING FOR GEN Z Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik*.
14. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
15. Prabowo, A., & Santi. S., Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
16. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
17. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
18. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

19. Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
20. Raharjo, F. S. (2019a). *The master book of Personal Branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. QUADRANT.
21. Raharjo, F. S. (2019b). *THE MASTER BOOK OF PERSONAL BRANDING*.
22. Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
23. Reza Rahmawadi, 2024. (2024). *Dampak Personal Branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z*. 3(2). <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>
24. Rizky, D., & Rini. (2024). *The Influence of Live Streaming and Online Customer Review s on Purchasing Decisions at Tiktok Shop Through Customer Trust in Medan City Private The Influence of Live Streaming and Online Customer Review s on Purchasing Decisions at Tiktok Shop Through Cust. September 2024*.
25. Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, *PERSONAL BRANDING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 143–147. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>
26. Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
27. Tanjung, Gandhioda. (2024).” Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 2 No. 1 Halaman 16-27.
28. Tanjung, Riski. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile banking terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen* Vol. 1 No. 1 Halaman 192-205.