



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14484-14493

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

Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)

¹Tania Maria Agatha Br Simamora, ²Wan Rizca Amelia, ³Nindya Yunita

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

¹Taniaagatha456@gmail.com, ²wanrizca@staff.uma.ac.id, ³nindvayunita@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Skintific di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang berusia 18-50 tahun dengan jumlah 15.567 orang berdasarkan data Kantor Kecamatan Medan Sunggal tahun 2025. Data diperoleh melalui survei lapangan menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 99 responden dengan kriteria pernah membeli produk Skintific dan mengikuti konten Tasya Farasya di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta 0,637 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$, menjadikannya variabel yang paling dominan. Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta 0,249 dan signifikansi $(0,037) < 0,05$. Secara simultan, *Personal Branding* Tasya Farasya (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk Skintific melalui strategi influencer marketing dan membangun kepercayaan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: *Personal Branding* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), Minat Beli Ulang, Produk Skintific, Instagram, Beauty Influence

Pendahuluan

Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan transformasi besar dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar. Menurut data Statista, pendapatan pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia pada 2024 diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp142 Triliun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara (Kompas.com, 2024). Fenomena pertumbuhan eksponensial ini didukung oleh berbagai faktor fundamental, mulai dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan hingga perubahan gaya hidup di era digital. Masyarakat Indonesia kini lebih aware terhadap self-care dan beauty routine sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, bukan lagi sebagai kemewahan belaka.

Era digitalisasi telah menghadirkan revolusi dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi platform utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga telah mentransformasi landscape beauty industry secara fundamental.

Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)

Platform-platform ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara real-time, melihat tutorial penggunaan, membaca review dari pengguna lain, dan bahkan melakukan pembelian langsung melalui fitur e-commerce yang terintegrasi. Perkembangan teknologi digital ini telah menciptakan budaya beauty yang lebih demokratis, dimana setiap individu dapat menjadi content creator dan berbagi pengalaman mereka dengan produk kecantikan.

Pertumbuhan industri kecantikan ini tercermin pada sektor skincare yang mengalami perkembangan sangat signifikan. Dalam kurun waktu 2024-2025, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun (Kompasiana.com, 2025). Jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, yang menandakan semakin kompetitifnya industri ini. Persaingan yang ketat ini terlihat jelas dari data market share dimana Bio Beauty Lab menduduki posisi teratas dengan 32%, diikuti oleh Skintific di posisi kedua dengan 11,3%, serta brand-brand lainnya seperti Bhumi (9,6%), Haple, Bloomka, Kleveru, dan Scarlett yang juga menunjukkan persaingan yang sengit.

Keberhasilan Skintific meraih posisi kedua dalam market share skincare Indonesia merupakan pencapaian yang luar biasa mengingat brand ini relatif baru, didirikan pada tahun 2022 dengan aspirasi menciptakan produk smart yang accessible untuk semua orang dengan pure active ingredients dan teknologi advanced. Meskipun Skintific merupakan skincare asal Tiongkok yang berada di bawah naungan perusahaan Shanghai Xuanmei Biological Science and Technology, brand ini berhasil mencuri perhatian konsumen Indonesia dengan positioning sebagai produk yang affordable namun berkualitas. Namun, perjalanan Skintific tidak selalu mulus karena sempat mengalami berbagai kontroversi dan kritik dari konsumen maupun beauty expert, terutama terkait dengan klaim produk dan asal-usul brand yang sempat dipersepsikan sebagai produk lokal padahal merupakan produk impor dari China.

Dampak dari kontroversi tersebut terlihat jelas pada data penjualan Skintific yang mengalami fluktuasi signifikan sepanjang periode Januari 2023 hingga Maret 2024 (Compas Market, 2024). Pada periode Juni-Juli 2023, penjualan Skintific mengalami penurunan drastis dengan tingkat penjualan turun hingga -20,2% pada Juli 2023, menunjukkan hilangnya kepercayaan konsumen akibat berbagai isu yang melanda brand tersebut. Penurunan ini dimulai sejak Juni 2023 yang hanya mencatat pertumbuhan 24,4%, jauh lebih rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Titik balik dramatis terjadi pada akhir tahun 2023 ketika Skintific mulai mengalami pemulihan yang luar biasa. Penjualan meningkat hingga 76,7% pada Oktober 2023, dilanjutkan dengan pertumbuhan stabil di November (16,7%) dan mencapai puncaknya pada Desember 2023 dengan angka 53,5%. Pemulihan spektakuler ini tidak lepas dari peran seorang beauty influencer ternama, Tasya Farasya. Melalui platform Instagram, Tasya Farasya mulai membahas dan memberikan review positif terhadap beberapa produk Skintific. Produk-produk yang direview oleh Tasya kemudian mendapatkan sebutan "Tasya Farasya Approved" yang mengalami peningkatan popularitas sangat signifikan.

Minat beli ulang dapat didefinisikan menurut Zuhdi et al. (2023) sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya di masa yang akan datang berdasarkan evaluasi dan pengalaman terhadap produk tersebut.

Nathani & Budiono (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian berkelanjutan dimana konsumen sudah menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan.

Keberhasilan Tasya Farasya dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap Skintific tidak terlepas dari kekuatan personal branding yang telah dibangunnya. Personal branding menurut Suprimansyah et al. (2023) didefinisikan sebagai proses membangun dan mengelola citra atau reputasi seseorang sebagai brand atau merek personal yang unik dan berbeda dari yang lain. Tarina et al. (2023) menambahkan bahwa personal branding merupakan strategi untuk menciptakan persepsi positif di mata audiens melalui konsistensi dalam memberikan value, expertise, dan personality yang autentik.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang menentukan efektivitas personal branding dalam mempengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen menurut Larasati & Fadillah (2022) adalah sebagai keyakinan atau confidence yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, brand, atau individu berdasarkan pengalaman, reputasi, dan persepsi kualitas. Urnika & Khasanah (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi psikologis yang memungkinkan konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian produk baru.

Hasil prasurvei terhadap 30 responden di Kecamatan Medan Sunggal menunjukkan minat beli ulang produk Skintific masih relatif rendah, dimana 60% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) yang menemukan bahwa Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, serta diperkuat penelitian Kinanti et al. (2023) yang mendapatkan hasil serupa. Namun berbeda dengan penelitian Clowdia Dan Irda (2024) yang menemukan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, dan Rusdiana dan Sidik (2020) yang menemukan Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

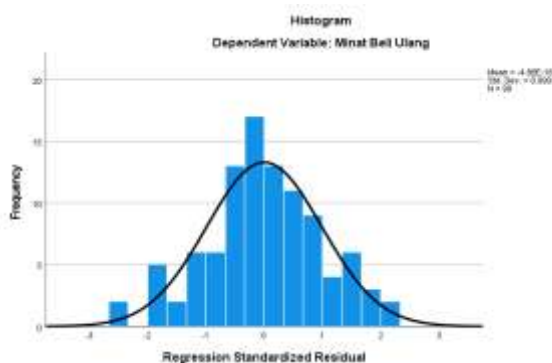
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang di kecamatan Medan Sunggal. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari metode survey ini berasal dari responden atau sampel yang mewakili populasi dari objek penelitian melalui pertanyaan atau kusioner yang dirancang secara sistematis. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner. uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



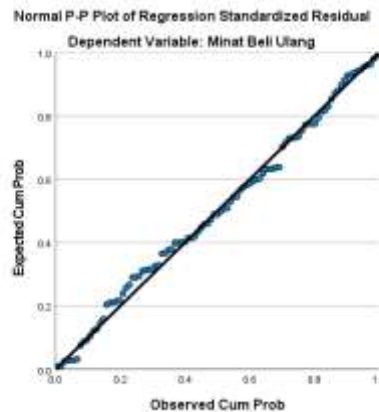
Gambar 1

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6010>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1

**Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50858643
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,085 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,085 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

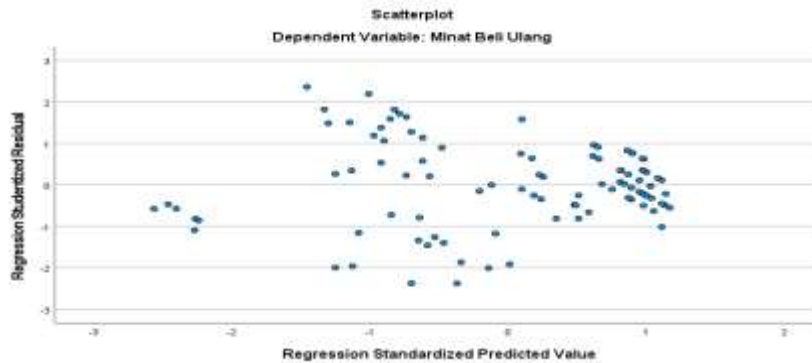
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Branding	.183	5.463
	Kepercayaan Konsumen	.183	5.463

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 99 - 2 - 1$

$df = 96$

$ttabel = probability \times df$

Maka, didapat $ttabel = 1.984$

Tabel 3

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.493		3.605	.000
	Personal Branding	.478	.089	.637	5.397	.000
	Kepercayaan Konsumen	.193	.091	.249	2.112	.037

Variabel Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.397) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (2.112) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3.0911

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720.512	2	1860.256	148.031	.000 ^b
	Residual	1206.398	96	12.567		
	Total	4926.909	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Personal Branding

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 148.031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.0911 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (148.031 > 3.0911) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	3.54495

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Personal Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.750 berarti 75% Minat Beli Ulang dapat di jelaskan oleh Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2). Sedangkan sisanya 25% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji t Variabel Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.397) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Personal Branding yang telah disebar kepada 99 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 1 yaitu "Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya" dengan Mean 3.73. Peneliti menemukan bahwa 34 responden (34.34%) menjawab setuju dan 32 responden (32.32%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa konsistensi pesan dalam setiap konten yang dibagikan merupakan aspek Personal Branding yang paling menonjol dan efektif dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam mempromosikan produk Skintific di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 5 dan 9 "Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai beauty influencer di Instagram" dan "Tasya Farasya memberikan nilai edukasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit" dengan Mean 3.53. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa aspek reputasi dan nilai edukasi masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek Personal Branding lainnya. Hal ini dapat dipahami karena sebagian responden mungkin memiliki standar yang lebih tinggi terhadap kredibilitas influencer atau belum sepenuhnya merasakan manfaat edukasi yang diberikan dalam konten-konten Tasya Farasya.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.53 hingga 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Branding Tasya Farasya memiliki pengaruh yang baik terhadap persepsi konsumen Skintific. Mayoritas responden mengakui konsistensi pesan yang disampaikan, keunikan dan ciri khas yang membedakan dari influencer lain, cara promosi yang mudah diingat, kredibilitas dan kepercayaan sebagai sumber rekomendasi skincare, kemudahan menemukan konten di Instagram, aktivitas posting yang konsisten, serta kemampuan memberikan pemahaman tentang pentingnya produk Skintific. Karakteristik Personal Branding ini sangat mendukung efektivitas strategi influencer marketing Skintific dalam menjangkau target konsumen, meskipun aspek reputasi dan nilai edukasi masih dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan dampak positif dari kolaborasi brand dengan beauty influencer yang sudah terbangun dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel) yang menyatakan Secara parsial Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti et al (2023) dengan judul Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto, mendapat kan hasil Secara parsial Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji t Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (2.112) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kepercayaan Konsumen yang telah disebar kepada 99 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 10 yaitu "Saya percaya brand Skintific akan merespons keluhan konsumen dengan baik" dengan Mean 3.8. Peneliti menemukan bahwa 29 responden (29.29%) menjawab setuju dan 38 responden (38.38%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa kepercayaan terhadap responsivitas dan komitmen brand dalam menangani keluhan konsumen merupakan aspek kepercayaan yang paling kuat dimiliki oleh pelanggan Skintific di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 6 "Saya tidak langsung berhenti menggunakan produk Skintific jika ada sedikit kekurangan" dengan Mean 3.47. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa toleransi konsumen terhadap kekurangan produk masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek kepercayaan lainnya. Hal ini dapat dipahami karena sebagian konsumen skincare cenderung lebih sensitif dan kritis terhadap produk yang digunakan pada wajah mereka, sehingga memiliki ekspektasi tinggi dan kurang toleran terhadap kekurangan meskipun kecil.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.47 hingga 3.8. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Skintific di lokasi penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap brand. Mayoritas responden menunjukkan intensi pembelian ulang yang kuat, komitmen untuk terus menggunakan produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, loyalitas meskipun ada kendala kecil, persepsi nilai produk yang baik, kesediaan membayar harga premium untuk kualitas, dan kepercayaan terhadap layanan customer service brand. Karakteristik ini sangat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Skintific di pasar skincare yang kompetitif, meskipun aspek toleransi konsumen terhadap kekurangan produk masih dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan yang sudah terbangun dengan baik.

Hasil penelitian ini Rosdiana et al (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Produk Pakaian Secara Online, yang mendapatkan hasil Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Dan Sutedjo (2024) Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji F mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 148.031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.0911 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($148.031 > 3.0911$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan nilai pengaruh Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen, dapat diketahui bahwa Personal Branding memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Personal Branding yaitu 0,637, dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen yang sebesar 0,249. Ini menunjukkan bahwa Personal Branding memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Skintific di Kecamatan Medan Sunggal.

Konsumen tampaknya lebih terpengaruh oleh faktor eksternal berupa Personal Branding Tasya Farasya yang mencakup aspek konsistensi pesan, keunikan konten, kredibilitas influencer, dan aktivitas promosi di media sosial, dibandingkan dengan faktor internal berupa Kepercayaan Konsumen yang fokus pada loyalitas dan persepsi nilai produk. Mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mendapatkan informasi dari beauty influencer terpercaya yang memiliki personal branding kuat, termasuk kemampuan memberikan edukasi, rekomendasi yang konsisten, dan konten yang mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa faktor influencer marketing dan strategi digital branding lebih berpengaruh daripada kepercayaan internal konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare. Meskipun demikian, Kepercayaan Konsumen tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang, intensi pembelian ulang, dan word-of-mouth marketing.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,000 untuk Personal Branding dan 0,037 untuk Kepercayaan Konsumen, keduanya $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan pemasaran produk Skintific. Dengan memperkuat strategi Personal Branding melalui kolaborasi dengan influencer yang kredibel, konten yang konsisten dan edukatif, serta engagement yang aktif di media sosial, dan mengoptimalkan Kepercayaan Konsumen melalui peningkatan kualitas produk, layanan customer service, dan program loyalitas pelanggan, diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan market share yang berkelanjutan. Nilai konstanta sebesar 5,381 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen, variabel dependen masih memiliki nilai dasar yang positif, namun keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Skintific. Brand Skintific perlu mempertahankan dan memperkuat strategi Personal Branding melalui kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, peningkatan kualitas dan konsistensi konten edukasi, serta optimalisasi presence di berbagai platform media sosial, serta mengembangkan Kepercayaan Konsumen melalui peningkatan kualitas produk, responsivitas layanan pelanggan, dan program yang membangun loyalitas jangka panjang untuk menciptakan pertumbuhan penjualan yang optimal dan berkelanjutan di pasar skincare yang sangat kompetitif

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel), secara simultan Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Variabel Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 2. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 3. Personal Branding (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Referensi

1. Alfito. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Medan: uma press.
2. Amir, N. H., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdayanti, A., Nurunnisha, G. A., ... & Darsana, I. M. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Era E-Commerce*. CV. Intelektual Manifes Media.
3. Aningtyas, Eria Suci, and Supriyono Supriyono. "Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap Minat Beli Ulang ulang produk Zoya di outlet Kediri." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22.3 (2022): 1592-1597.
4. Basuki, Kustiadi, and Jeremia Jimmy. "The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5.2 (2022).
5. Erika Nurmartiani, M. M. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher, 2024.
6. Ghozali, i. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
7. Hafizha, Zhara, and Tuti Angraini. "Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 470-479.
8. Hartanto, Bobby, and Leni Indriyani. *Minat Beli Ulang Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
9. Intani, Anita Puji. "Pengaruh Kepercayaan Religius Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediator Kesadaran Halal." (2022).
10. Judijanto, Loso, et al. *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
11. Kinanti, Dwi Indah, Rois Arifin, and M. Tody Arsyianto. "Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
12. Larasati, Dhiya Riska, and Adil Fadillah. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Online Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2.1 (2022): 35-48.
13. Lestari, R., Angraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., & Situmorang, S. C. D. U. (2021). *The Art Of Branding*. Zahir Publishing.

14. Nathani, Dheeran, and Herlina Budiono. "Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap Minat Beli Ulang produk kamera sony." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3.4 (2021): 953.
15. Nabila, & Sutedjo. (2024). The influence of brand equity and brand trust on customer satisfaction and repurchase intention: Study at women who use Scarlatte whitening skincare and bodycare product. *International Journal of Business and Marketing Research*, 7(2), 45-58.
16. Oktaviani, Sonia, A. D. Putri, and M. A. Handayani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)." *SMART Strateg. Manag. Account. trough Res. Technology* 2.1 (2022): 37-45.
17. Pengaruh personal Branding terhadap Minat Beli Ulang konsumen (survei pada followers social Media youtube @
18. Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 11 No. 1 Tahun 2019
19. Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
20. Sindi Clowdia, Irda, PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG ULANG PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG (2024)
21. Suprimansyah, Reza, and Ramayani Yusuf. "Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube@ GadgetIn)." *Jurnal Sosio dan Humaniora (SOMA)* 1.2 (2023): 85-92.
22. Tarigan, Arihta, et al. "PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM MANGKOKKU TERHADAP MINAT BELI ULANG ." *Ultima Management: International Journal Ilmu Manajemen* 16.1 (2024): 126-135.
23. Tarina, Miftah, Safiani A. Faaroek, and Resman Muharul. "Pengaruh Personal Branding Tasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl." *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6.1 (2023).
24. Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: andy.
25. Urnika, Arin, and Imroatul Khasanah. "Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 12.2 (2023).
26. Wibowo, Mars Caroline. "Personal Branding." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (2024).
27. Zuhdi, Dzakwan Amar, Wichitra Yasya, and Dwinarko Dwinarko. "Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce shopee." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2023): 261-277.
28. Zuhdi, Dzakwan Amar, Wichitra Yasya, and Dwinarko Dwinarko. "Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce shopee." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2023): 261-277.
29. Zuhdi, Dzakwan Amar, Wichitra Yasya, and Dwinarko Dwinarko. "Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce shopee." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2023): 261-277...