

## Studi Korelasi Antara *Personal Branding Owner Tasya Farasya* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand *Makeup Mother Of Pearl*

Addiena Hanifah<sup>1)</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2)</sup>.

<sup>1,2)</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1)</sup> [2110631020174@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020174@student.unsika.ac.id)

### ABSTRACT

*Tasya Farasya is a beauty influencer who is being talked about. She often reviews beauty products on social media such as Instagram and TikTok. Through her experience and knowledge in the beauty world, she is able to easily influence her followers to buy the products she recommends. This study aims to answer whether personal branding and product quality have a relationship with purchasing decisions. The research involved one hundred participants who were asked to fill out a questionnaire in a quantitative study. Based on the findings of this study, Tasya Farasya's personal branding and product quality are two factors that significantly influence consumer purchasing decisions.*

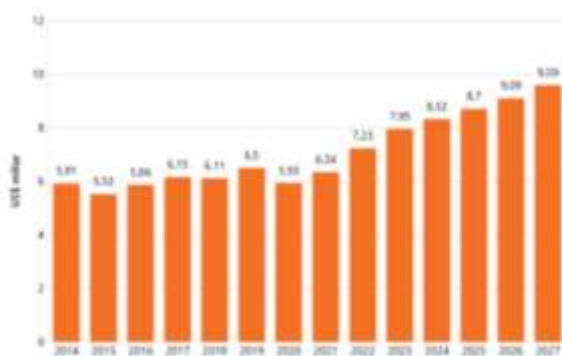
### ABSTRAK

Tasya Farasya merupakan beauty influencer yang sedang ramai dibicarakan. Ia sering mereview produk kecantikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui pengalaman dan pengetahuannya dalam dunia kecantikan, dia mampu dengan mudah memengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk yang dia rekomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah personal branding dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian ini melibatkan seratus partisipan yang diminta mengisi kuesioner dalam sebuah studi kuantitatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, personal branding Tasya Farasya dan kualitas produk adalah dua faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Tasya Farasya; Personal Branding; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan transaksi produk kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG). Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,95 miliar atau Rp122,96 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2023. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).



Sumber: databoks, diakses 24 Maret 2024

**Gambar 1.** Data (Tren) Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Di era digital dan industri kosmetik yang berkembang pesat, personal branding menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah merek. Personal branding membentuk pandangan konsumen terhadap produk dan merek serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tasya Farasya muncul sebagai salah satu tokoh yang paling berpengaruh diantara para influencer dan pengusaha di industri kecantikan masa kini.

Tasya Farasya merupakan seorang content creator yang telah mendapatkan popularitas untuk konten kecantikannya di platform media sosial terutama di Instagram dan TikTok. Tasya telah membangun personal branding yang kuat di industri kecantikan dan memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Tasya Farasya adalah influencer yang handal dalam merekomendasikan produk kecantikan kepada para pengikutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan capaian Tasya Farasya 5 tahun terakhir seperti; XYZ Kapanlagi Beauty and Fashion Creator of the Year 2019; Clara Magazine Award: Content Creator Beauty & Fashion of the Year 2019; Global TV Awards Content Creator of the Year (Beauty) 2022-2023; Tasya Farasya juga masuk dalam majalah Cosmopolitan Indonesia dan berbagi pengalamannya bersama Mother Of Pearl. Selain itu, ia adalah pemilik merek makeup Mother

Of Pearl, yang dikenal karena kualitas produknya yang unggul.

Di sisi lain, Mother Of Pearl adalah salah satu merek makeup lokal yang telah mendapatkan perhatian yang signifikan di pasar Indonesia. Produk Mother Of Pearl telah mengalami peningkatan signifikan sejak awal kemunculannya. Dikenal karena kualitas produknya yang unggul dan beragam pilihan warna yang menarik, Mother Of Pearl telah berhasil menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ketat di industri kecantikan.

Seperti halnya Tasya, Mother Of Pearl kini sudah banyak mendapatkan penghargaan untuk produk-produknya. Beberapa penghargaannya yaitu; Female Daily Award 2023 Best Loose Powder for Microblur Translucent Loose Powder; Female Daily Award 2023 Editor's Choice: The Up & Rising Brand; Cosmax Indonesia Award The Best Makeup Category for Microblur Translucent Loose Powder.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana personal branding Tasya Farasya dan kualitas produk Mother Of Pearl memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana personal branding dan kualitas produk dapat saling memengaruhi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Melalui analisis korelasi yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kecantikan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pemilik merek dan praktisi industri kecantikan secara keseluruhan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Personal branding

Personal branding adalah proses membangun dan mempromosikan citra diri yang unik dan dapat dikenali orang lain. Ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang dalam bidang profesional tertentu. Personal branding sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan platform online untuk membangun kehadiran dan terhubung dengan audiens. Ini melibatkan mengidentifikasi nilai-nilai, keterampilan, dan karakteristik khas yang membedakan individu dari orang lain dan secara konsisten mengkomunikasikan pesan-pesan ini kepada audiens yang ditargetkan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari penonton (Szántó, 2023).

Media sosial yang berkembang pesat saat ini mendorong munculnya "online personal branding". Online personal branding mengacu pada citra diri yang dibangun di dunia internet, khususnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain-lain. Perkembangan media sosial saat ini menjadi pemicu

munculnya online personal branding (Ryan M. Frischmann, 2014). Selanjutnya Frischmann mengatakan online personal branding memiliki tiga elemen utama yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. Kemudian terdapat tiga elemen lainnya yang bersinggungan dengan elemen utama.

1. *Skill set* (Keterampilan). *Skill set* menjadi sumber utama validitas. *Skill set* harus dapat terlihat dalam pekerjaan, pengalaman, dan pendidikan. Personal branding secara online dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Kemampuan-kemampuan ini dapat diatur dan dipresentasikan dengan berbagai cara, termasuk menandai, membuat daftar, menjelaskan, mendemonstrasikan, dan meringkas. Pada dimensi ini, indikatornya adalah nilai fungsional di bidang pekerjaan, pengalaman, dan pendidikan.
2. *Aura*. *Aura* selalu dilihat dari nilai emosional sebuah personal brand terhadap persepsi publik. Personal brand harus mampu membangun reputasi tanpa adanya komunikasi tatap muka. *Aura* personal brand terpancar melalui kepribadian, daya tarik, dan kharisma. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan cara terbaik agar publik mudah memahami personal brand melalui media sosial. Indikator dalam dimensi ini adalah nilai emosional dalam kepribadian, daya tarik, dan kharisma.
3. *Identity*. Identitas menyangkut representasi koneksi dalam jaringan. Personal branding harus merepresentasikan setiap koneksi, jaringan, dan konten yang telah dibuat. Elemen identitas sangat penting untuk membangun sebuah personal branding. Indikator dalam dimensi ini adalah representasi diri dalam kepribadian, daya tarik, dan kharisma.

Tiga elemen berikutnya adalah elemen yang bersinggungan dengan tiga elemen utama:

4. Ditemukan (*Getting Found*). Elemen ditemukan adalah hasil dari persinggungan antara keahlian dan identitas. Keahlian adalah representasi dari nilai fungsional, sedangkan identitas adalah representasi diri dalam jaringan, koneksi, dan konten yang dipublikasikan. Elemen *getting found* didefinisikan sebagai presentasi keahlian dengan cara yang memungkinkan mereka untuk dikenali oleh khalayak luas. Hal ini dicapai melalui penciptaan merek pribadi yang dapat diakses oleh banyak orang, sangat penting untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memastikan bahwa merek pribadi terekspos ke publik dengan cara yang paling efektif, indikator dalam dimensi ini adalah dapat diakses.
5. *Brand experience* (Pengalaman merek). Tujuan dari pengalaman adalah untuk

mengoptimalkan personal branding secara online menjadi tampilan yang tepat dan akurat. Pengoptimalan ini terdiri dari merek pribadi yang otentik dan konsisten. Tujuannya adalah membentuk pengalaman dari sebuah brand dengan memadukan nilai emosional dan rasional yang nantinya dapat dirasakan oleh orang lain. *Skill set* dan aura harus bergerak secara bersamaan. *Skill* harus diselaraskan dengan nilai-nilai emosional untuk menciptakan keaslian. Hal ini harus diimplementasikan sebagai bukti valid pengalaman personal brand kepada publik, publik harus secara konsisten merasakan validitas pengalaman brand tersebut untuk memercayainya. Oleh karena itu, pengalaman merek merupakan faktor yang paling signifikan dalam menunjukkan kredibilitas. Indikator dalam dimensi ini adalah otentik dan konsisten.

6. *First impression* (kesan pertama). Kesan pertama adalah hasil dari persinggungan antara aura dan identitas. Kesan pertama memperkenalkan sentuhan personal kepada audiens yang belum pernah bertatap muka. Audiens akan mengenali sebuah personal brand ketika mengunjungi sebuah situs yang berasal dari kegiatan online personal branding. Personal brand harus merancang pesan yang akan dikomunikasikan, apapun keahliannya. Kesan pertama adalah kesan utama bagi audiens untuk bertindak.



Sumber: (Ryan M. Frischmann, 2014)

Gambar 2. Dimensi Personal Branding

Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen.

Teori Kualitas Produk (Thabroni, 2022)

- a. Teori Kualitas Garis Bawah (*Bottom-line Quality Theory*): Teori ini menekankan bahwa kualitas produk harus diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan mempertimbangkan harga yang dibayarkan.

- b. Teori Kualitas Persepsi (*Perceived Quality Theory*): Menurut teori ini, kualitas produk ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk. Ini mencakup keandalan produk, fitur, performa, estetika, dan keunikan produk.
- c. Teori Kualitas Dinamis (*Dynamic Quality Theory*): Teori ini menekankan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada respons dan umpan balik dari konsumen.

Dimensi Kualitas Produk menurut David Garvin: (Thabroni, 2022)

Dimensi kualitas produk merujuk pada atribut-atribut atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Beberapa dimensi kualitas produk yang sering diidentifikasi meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*): Sejauh mana produk memenuhi fungsi-fungsinya dan memberikan manfaat yang diharapkan kepada pengguna.
- b. Fitur (Keberagaman produk): Karakteristik tambahan dari produk yang meningkatkan nilai dan kegunaannya, seperti keunggulan teknis, fungsionalitas tambahan, atau inovasi.
- c. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan diharapkan selama periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan tidak rusak atau aus seiring penggunaan normal dalam jangka waktu yang lama.
- f. Layanan Pendukung (*Support Services*): Ketersediaan layanan pelanggan, garansi, dukungan teknis, dan layanan purna jual lainnya yang disediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki masalah.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Aspek visual atau estetika produk yang mencakup desain, penampilan, dan keindahan.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Cara konsumen menilai atau merasakan kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

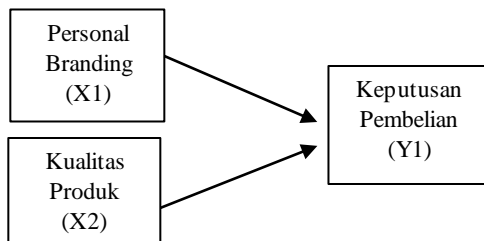
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen dalam memilih antara berbagai alternatif produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir konsumen, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, faktor situasional, dan faktor psikologis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu pilihan dari dua atau lebih, di mana seseorang harus dapat memilih satu pilihan dari beberapa yang ada. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dimulai sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung dalam waktu yang lama (Nurfauzi et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dalam artikel *The Influence of Television Advertisement on Purchase Decision of Men's Product of Facial Wash* (Valentina Silalahi et al., 2016) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Memilih produk
- Memilih merek
- Memilih penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

Dimensi-dimensi tersebut diasumsikan dapat memengaruhi keputusan pembelian.



**Hipotesis**

H1: Personal branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**3. METODOLOGI**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024 dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik atau data yang dapat dikuantifikasikan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur, mengidentifikasi pola, menganalisis hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis secara sistematis. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah followers akun Mother Of Pearl yang berjumlah 386.000 followers. Strategi yang dipilih adalah non-probability sampling, yang tidak

menjamin setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel akhir. Teknik ini biasanya diterapkan ketika akses ke seluruh populasi sulit atau mahal, atau ketika prosedur acak tidak dapat diterapkan (MULISA, 2022). Untuk menentukan ukuran sampel, perhitungan statistik seperti rumus Slovin dapat digunakan (Aprilia & Arifin, 2023). Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat memperoleh gambaran yang akurat dari populasi pada umumnya. Peneliti menggunakan tingkat error 10%. Kemudian, berdasarkan rumus di atas dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{386.000}{1 + 386.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{386.000}{1 + 386.000(0,1)}$$

$$n = \frac{386.000}{3,861}$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 99,97; namun demikian, peneliti membulatkan angka ini menjadi 100 untuk kenyamanan. Peneliti juga akan menggunakan populasi followers Tasya Farasya apabila dirasa kurang untuk menemukan populasi followers Mother Of Pearl. Peneliti akan membuat kuesioner dengan bantuan *Google Form* dan setiap sampel nantinya akan menjawab kuesioner tersebut pada tautan yang sudah disiapkan.

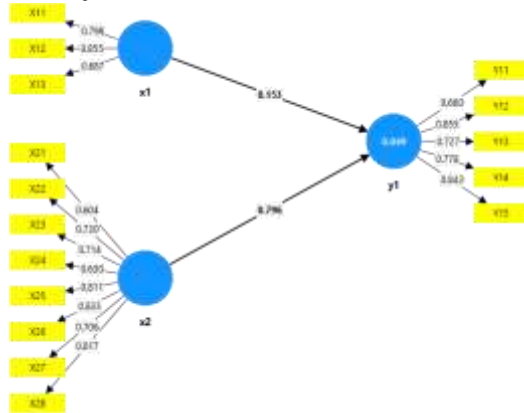
Dimensi kajian personal branding pada penelitian ini yaitu menggunakan teori Frischmann yang terdiri dari 3 elemen utama yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. Kemudian terdapat 3 elemen lain yang bersinggungan dengan elemen utama yaitu *getting found*, *brand experience*, dan *first impression*. Sedangkan dimensi untuk kualitas produk menggunakan teori David Garvin yang terdiri dari kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), persepsi kualitas (*perceived quality*), layanan pendukung (*support services*). Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu personal branding dan kualitas produk sebagai variabel independen (X) serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Teknik analisis yang digunakan yaitu Smart-PLS 4.0. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana personal branding dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

a) Uji Validitas:



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 3. Grafik Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	X1	X2	Y1
X11	0.798		
X12	0.855		
X13	0.687		
X21		0.604	
X22		0.730	
X23		0.714	
X24		0.630	
X25		0.811	
X26		0.833	
X27		0.706	
X28		0.817	
Y11			0.660
Y12			0.855
Y13			0.727
Y14			0.778
Y15			0.843

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil temuan nilai *outer loading* variabel laten > 0.6. Menurut Imam Ghazali (2014) dalam artikel (Sunyoto et al., 2017) nilai tersebut sudah mencukupi nilai validitasnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)
0.613
0.540
0.603

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil di atas nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 sehingga sesuai dengan (Arya Pering, 2020) nilai tersebut sudah memenuhi nilai validitasnya.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite reliability

Composite reliability (rho_a)
0.740
0.890
0.851

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai *Composite reliability* > 0.7 sehingga sesuai dengan (Arya Pering, 2020) nilai tersebut sudah mencukupi nilai validitasnya.

c) Discriminant Validity

Tabel 4. Cross loadings

Discriminant validity – Cross loadings			
	X1	X2	Y1
X11	0.798	0.566	0.527
X12	0.855	0.782	0.772
X13	0.687	0.444	0.477
X21	0.445	0.604	0.553
X22	0.521	0.730	0.657
X23	0.558	0.714	0.589
X24	0.512	0.630	0.526
X25	0.577	0.811	0.782
X26	0.805	0.833	0.832
X27	0.554	0.706	0.633
X28	0.623	0.817	0.741
Y11	0.444	0.530	0.660
Y12	0.830	0.828	0.855
Y13	0.654	0.671	0.727
Y14	0.508	0.701	0.778
Y15	0.544	0.781	0.843

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Menurut (Arya Pering, 2020) nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berdasarkan table 4 di atas nilai konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain sehingga sudah mencukupi nilai validitasnya.

Inner Model

Tabel 5. R-square

R-square – Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y1	0.849	0.846

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa variable personal branding (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.849 atau 84,9% yang berarti bahwa model tersebut “kuat” dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk

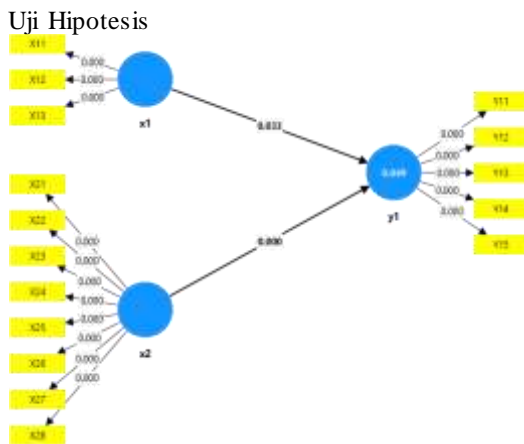
dalam penelitian ini. Variabel personal branding (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai R2 sebesar 0.846 atau 84,6% yang juga berarti bahwa model tersebut “kuat”.

Tabel 6. Collinearity statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF)	
	VIF
X11	1.495
X12	1.385
X13	1.256
X21	1.456
X22	1.946
X23	1.845
X24	1.507
X25	2.322
X26	2.387
X27	1.774
X28	2.474
Y11	1.416
Y12	2.198
Y13	1.682
Y14	1.954
Y15	2.228

Sumber: Diolah penulis, 2024

Nilai *collinearity statistics* memenuhi kriteria apabila  $< 5.0$ . Berdasarkan table 6 di atas nilai *collinearity statistics* (VIF)  $< 5.0$  sehingga memenuhi kriteria.



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Gambar 4. Jalur koefisien

Tabel 7. T statistics dan P values

T statistics	P values
2.131	0.033
13.296	0.000

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan table 7 di atas dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena

masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values  $< 0,01$ . Sehingga dapat dinyatakan variabel independen terhadap dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, personal branding Tasya Farasya dengan dimensi *skill set*, *aura*, dan *identity* dengan kualitas produk Mother Of Pearl terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan kedua hipotesis yakni personal branding (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai P-Values  $< 0,01$ .

5.2. Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel independen sebagai penelitian untuk melihat apakah ada faktor penting lainnya yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. W. (2023). The Influence of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision of Tasya Farasya’s MOP.BEAUTY Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8102–8113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>

MULISA, F. (2022). Sampling techniques involving human subjects: Applications, pitfalls, and suggestions for further studies. *International Journal of Academic Research in Education*, 8(1), 74–83. <https://doi.org/10.17985/ijare.1225214>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ryan M. Frischmann. (2014). *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*.

Sunyoto, Y., Ghozali, I., & Purwanto, A. (2017).

Analysis of auditor performance by using covariance based structural equation modeling: A study of public accounting firms in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(3), 524–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/726>

Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsment*, 57(1), 69–78. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.01.07>

Thabroni, G. (2022). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan*. Serupa.Id. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>

Valentina Silalahi, I., Fajar Ningrum, H., & Ulfah, R. (2016). *The Influence of Television Advertisement on Purchase Decision of Men's Product of Facial Wash*. 15(July 2011), 394–397. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.71>