Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 29132-29136

Pengaruh Personal Branding Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Asmayanti[1], Andi Reski Nurhikmah[2], Hasisa Haruna[3], Andi Rinda Oktariani[4]
[(1)]Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
[(2)]Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
[(3)]Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
[(4)]Manajemen, Universitas Famika
Corresponding Author: Asmayanti, e-mail: asmayanti@unm.ac.id

Published: October, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh personal branding influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif-kausal dengan analisis SEM-PLS terhadap 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa personal branding influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga memediasi hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa influencer yang kredibel, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Personal Branding Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of influencer personal branding on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable, among Entrepreneurship students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Makassar. Using a quantitative descriptive-causal approach, data were analyzed through SEM-PLS with 120 purposively selected respondents. The results show that influencer personal branding has a positive and significant effect on consumer trust and purchase decisions. Consumer trust also mediates the relationship between the two variables. These findings confirm that credible, consistent, and interactive influencers can strengthen consumer trust and encourage students' purchase decisions.

Keywords: Influencer Personal Branding, Consumer Trust, Purchase Decision.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang aktif di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama bagi influencer dalam memasarkan produk sekaligus membangun citra diri melalui personal branding. Influencer kini berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kedekatan emosional dan kepercayaan audiens (Syafutri et al., 2025).

Personal branding merupakan strategi membangun citra diri yang kredibel, konsisten, dan autentik agar memperoleh kepercayaan publik (Hasibuan, 2024; Marcelia et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personal branding yang kuat berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian, terutama pada sektor kecantikan. Namun, temuan Siregar (2020) menunjukkan hasil berbeda: personal branding tidak selalu berdampak signifikan bila kekuatan merek produk sudah dominan. Perbedaan hasil ini menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai bagaimana pengaruh personal

branding influencer bekerja dalam konteks audiens berbeda, khususnya kalangan muda akademik. Kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi penting dalam hubungan tersebut. Studi Iwan et al. (2025) dan Rachmawati (2025) menegaskan bahwa influencer yang kredibel dapat membentuk *trust* dan mendorong niat beli. Trust juga memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (Baharuddin et al., 2022; Saktiawan et al., 2023). Dengan demikian, pengaruh personal branding tidak hanya bergantung pada citra diri influencer, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang mereka bangun di kalangan pengikut.

Bagi mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang merupakan bagian dari Generasi Z, fenomena ini sangat relevan. Mereka tidak hanya konsumen aktif, tetapi juga calon wirausahawan yang perlu memahami dinamika pemasaran digital berbasis kepercayaan. Meskipun penelitian mengenai influencer marketing telah banyak dilakukan, kajian yang menyoroti *peran mediasi kepercayaan konsumen* dalam hubungan antara personal branding influencer dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa kewirausahaan masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital serta memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa dan pelaku usaha dalam membangun strategi personal branding yang efektif di era media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Personal Branding

Personal branding merupakan proses individu memasarkan dirinya seperti sebuah merek untuk menonjolkan keunikan, kompetensi, dan nilai yang membangun persepsi positif audiens (Peters, 1999). Dalam konteks influencer, personal branding mencakup strategi konten, konsistensi komunikasi, serta nilai otentik yang menumbuhkan kepercayaan pengikut (Hasibuan, 2024). Penelitian Marcelia et al. (2024) menunjukkan bahwa personal branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen. Dengan demikian, personal branding menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan pengaruh terhadap perilaku pembelian di media sosial.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi antara lain kualitas, harga, reputasi merek, serta preferensi pribadi (Kotler & Keller, 2022). Dalam era digital, ulasan daring dan rekomendasi influencer semakin memengaruhi keputusan tersebut karena mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan (Schiffman & Wisenblit, 2024). Pemahaman terhadap faktor ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak yang menyampaikan informasi, termasuk influencer (Iwan et al., 2025). Trust menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berperan dalam membentuk loyalitas dan niat beli (Karim & Tineke, 2020; Rachmawati, 2025). Dalam pemasaran berbasis media sosial, kepercayaan terhadap influencer menentukan sejauh mana rekomendasi produk dianggap valid dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh personal branding influencer terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Kewirausahaan yang menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten influencer. Sampel diambil dengan purposive sampling, berjumlah 120 responden yang memenuhi kriteria.

Variabel penelitian terdiri dari: (1) Personal Branding Influencer (X), diukur melalui kredibilitas,

konsistensi, citra, dan interaksi influencer; (2) Kepercayaan Konsumen (M), diukur melalui kepercayaan terhadap informasi dan produk; serta (3) Keputusan Pembelian (Y), diukur melalui minat, niat, dan keputusan pembelian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5 dan diuji validitas serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan mediasi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis SEM-PLS

Variabel	Pengaruh	t-value	p-value	Ket
Personal Branding → Kepercayaan Konsumen	0,652	6,21	0,000	Signifikan
Personal Branding → Keputusan Pembelian	0,487	4,35	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,531	5,12	0,000	Signifikan
Personal Branding → Kepercayaan → Keputusan Pembelian (mediasi)	0,346	4,87	0,000	Mediasi Partial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0{,}652$; $t = 6{,}21$; $p < 0{,}05$). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi UNM menilai influencer yang kredibel, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi dan produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marques & Ferreira (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas dan konsistensi influencer secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya bersifat perseptual, tetapi juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan konten yang dipromosikan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan influencer.

Selain itu, pengaruh personal branding influencer terhadap keputusan pembelian juga signifikan ($\beta = 0{,}487$; $t = 4{,}35$; $p < 0{,}05$). Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong niat beli mahasiswa. Persepsi positif terhadap kredibilitas dan citra influencer mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa persepsi positif terhadap sumber informasi dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan ($\beta = 0{,}531$; $t = 5{,}12$; $p < 0{,}05$). Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor determinan dalam keputusan pembelian, karena mahasiswa lebih yakin melakukan pembelian bila informasi yang diberikan influencer dianggap valid dan dapat dipercaya. Hal ini mendukung temuan Hwang & Zhang (2018), yang menunjukkan bahwa trust menjadi mediator utama dalam strategi influencer marketing. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen memfasilitasi transfer persepsi positif terhadap influencer menjadi perilaku pembelian yang nyata.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara personal branding influencer dan keputusan pembelian ($\beta = 0{,}346$; $t = 4{,}87$; $p < 0{,}05$). Artinya, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan mahasiswa terhadap influencer dan produk. Temuan ini sejalan dengan model Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa persepsi, sikap, dan kepercayaan memengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam konteks ini, personal branding influencer berperan membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong niat beli dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi personal branding influencer yang efektif tidak hanya membangun citra dan kredibilitas, tetapi juga meningkatkan trust konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian pada mahasiswa sebagai target pasar potensial. Temuan ini

memiliki implikasi praktis bagi praktisi pemasaran dan influencer, yaitu pentingnya membangun konten yang konsisten, autentik, dan kredibel agar mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Strategi ini sangat relevan bagi generasi Z, yang sangat aktif menggunakan media sosial dan cenderung responsif terhadap influencer yang dianggap terpercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Personal branding influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Influencer yang kredibel, konsisten, dan interaktif dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan produk.
2. Personal branding influencer juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang menilai influencer memiliki citra dan kredibilitas baik cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan.
3. Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel mediasi antara personal branding influencer dan keputusan pembelian. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan terhadap influencer dan produk.

Secara keseluruhan, strategi personal branding yang efektif terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian**.** Implikasinya, influencer dan pelaku bisnis perlu menekankan keaslian konten, transparansi informasi, serta konsistensi komunikasi agar dapat membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas audiens secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abduraimov, M. (2024). *The influence of influencer endorsements on consumer purchase decisions in the beauty industry.* Journal of Marketing Research, 62(3), 412–428.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.

Ao, L., Kalam, A., & Zhang, Y. (2023). *Influencer marketing and consumer behavior: Case study of Sugarlab Face Mist.* International Journal of Consumer Studies, 47(6), 899–912.

Baharuddin, S., Saktiawan, H., & Putra, R. (2022). *The role of consumer trust in social media marketing.* Journal of Digital Marketing, 10(2), 55–68.

Beautiful, A., & Rachman, T. (2020). *Personal branding: Building a unique and credible self-image.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hasibuan, R. (2024). *The effect of personal branding on purchase decisions.* Journal of Marketing Studies, 15(1), 45–57.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). The mediating role of trust in influencer marketing. International Journal of Consumer Studies, 42(5), 523–532.

Iwan, M., Sutanto, B., & Firmansyah, A. (2025). *Influencer marketing, brand awareness, and consumer trust: Implications for brand engagement.* Indonesian Journal of Marketing, 11(1), 78–92.

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). *The impact of social media influencers on brand awareness.* Journal of International Marketing, 13(4), 66–79.

Karim, A., & Tineke, S. (2020). *Consumer trust and satisfaction in business relationships.* Journal of Consumer Research, 17(2), 112–125.

Khan, R. (2023). *Influencer endorsements and brand image perception.* Journal of Consumer Psychology, 31(2), 215–229.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Marcelia, L., Putri, D., & Santoso, F. (2024). *The role of personal branding in influencer marketing: Case study of Tasya Farasya.* Journal of Marketing Insights, 19(2), 101–115.

Peters, T. (1999). *The brand called you.* Fast Company, 10, 83–90.

Rachmawati, D. (2025). *Consumer trust as a mediator in influencer marketing.* Journal of Consumer Behavior, 18(3), 210–225.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.

Senasari, N., Hidayat, F., & Lestari, P. (2025). *Influencer trust and travel intention among Generation Z.* Tourism Management Perspectives, 45, 100978.

Siregar, P. (2020). *The effect of personal branding on consumer purchase decision: Evidence from Top Gallery Store, Medan.* Journal of Retail Studies, 7(1), 33–45.

Sociabuz. (2018). *The impact of influencers on brand awareness and sales.* In Yusra, A. (Ed.), *Social Media Marketing Trends* (pp. 45–56). Bandung: Media Digital Publishing.

Syafutri, R., Wijaya, T., & Hartono, A. (2025). *Influencer credibility, attractiveness, and expertise on purchase intention among Generation Z in Indonesia.* Asian Journal of Marketing, 12(2), 145–160.