

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Untuk mendukung penyusunan skripsi penelitian ini, diperlukan uraian teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai landasan dalam merumuskan kajian penelitian. Studi pustaka digunakan untuk menelusuri berbagai teori, temuan penelitian, serta konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadi acuan ilmiah dalam penyusunan proposal ini. Sumber studi pustaka diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi akademik lainnya. Adapun materi kajian dalam penelitian ini meliputi teori mengenai *Personal branding influencer*, *Customer engagement*, serta keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bengkulu.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk. Proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan dalam menyelesaikan permasalahan antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Aninditya *et al.*, 2023). Menurut (Putri Yolandha *et al.*, 2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (N. D. Rahmawati *et al.*, 2023) keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang melibatkan berbagai tahapan. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan dan evaluasi setelah pembelian. Konsumen melakukan serangkaian proses untuk memastikan bahwa produk atau merek yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan pembayaran atas produk tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain, pandangan negatif orang lain yang berpengaruh dan dekat dengan konsumen dapat membuat konsumen menyesuaikan pilihan pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, Situasi tak terduga, seperti kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendadak, dapat mengubah niat beli

konsumen meskipun sebelumnya sudah mempertimbangkan harga, pendapatan, dan kualitas produk.

Menurut (Hanum & Hidayat, 2019) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor-faktor budaya

- a. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

#### 2. Faktor sosial

##### a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

##### b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya keluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, penguatan, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Menurut penelitian (Rahmah, 2024) adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini mencakup unsur budaya, seperti nilai atau norma yang dianut masyarakat, persepsi sebagai cara pandang terhadap suatu hal, preferensi atau kesukaan terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain, serta kebiasaan perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Meliputi kelompok referensi, yaitu kelompok yang memengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

3) Faktor Keluarga

Keluarga memiliki peran penting karena dapat membentuk pertimbangan seseorang dalam memilih produk atau jasa tertentu.

4) Peran dan Status

Kedudukan atau peran seseorang dalam masyarakat atau lingkungan pekerjaan dapat memengaruhi pola perilakunya dalam membeli barang atau jasa.

5) Faktor Teknologi

Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan teknologi seperti transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, perangkat audio-visual, internet, dan telepon seluler yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6) Faktor Pribadi

Faktor yang membedakan setiap konsumen, seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan ini tercipta ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara konsisten dan dapat dipercaya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang. Kebiasaan membeli ini dapat terbentuk karena pengalaman positif sebelumnya, kenyamanan, atau ketergantungan pada produk tertentu.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Mencerminkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan pribadi atau media sosial.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya dan memutuskan untuk membeli lagi di masa depan

Menurut (Wijonarko, 2019) proses pengambilan keputusan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu:

##### 1. Menetapkan Tujuan Keputusan

Pada tingkat individu, tujuan ditentukan berdasarkan nilai dan prioritas masing-masing orang.

##### 2. Mengidentifikasi Permasalahan

Masalah harus diidentifikasi dengan tepat. Jika penyebab masalah tidak dikenali secara jelas, maka upaya penyelesaiannya tidak akan efektif.

##### 3. Mengembangkan Alternatif

Setelah masalah ditemukan, organisasi perlu menyusun berbagai pilihan solusi. Proses ini memerlukan telaah informasi baik dari lingkungan internal maupun eksternal agar alternatif yang dihasilkan benar-benar dapat mengatasi masalah.

##### 4. Menilai dan Memilih Alternatif

Setiap alternatif harus dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

##### 5. Melaksanakan Keputusan

Keputusan yang baik harus dapat diimplementasikan. Jika keputusan sulit diterapkan atau tidak mempertimbangkan aspek operasional, maka nilai manfaatnya akan berkurang.

#### 6. Evaluasi dan Pengendalian

Setelah keputusan dijalankan, perlu dilakukan evaluasi untuk memastikan hasilnya sesuai harapan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 4. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016).

### **2.1.3 *Personal branding influencer***

Menurut (Wijaya, 2024) *Personal Branding* adalah upaya seseorang untuk membangun dan memelihara reputasi serta kesan positif dalam pandangan publik, baik secara online maupun offline. Keberadaannya sangat penting karena dapat berfungsi sebagai pembeda diri di tengah persaingan, pembangun kepercayaan dengan audiens atau klien, serta sebagai peningkat peluang dalam berbagai aspek, seperti pekerjaan atau kemitraan bisnis. *Personal Branding* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara konsisten untuk membentuk citra dan persepsi positif melalui keunikan pribadi, gaya, kepribadian, serta cara

berkomunikasi. Dengan pemilihan media yang tepat, individu mampu menampilkan identitas dan karakteristik dirinya secara efektif sehingga tercipta penilaian positif dari audiens (Rosanti & Nur, 2025). Lebih lanjut, *Personal Branding* juga dipahami sebagai upaya seseorang dalam mengendalikan bagaimana dirinya dinilai oleh orang lain bahkan sebelum terjadi interaksi langsung. *Personal Branding* mencerminkan nilai-nilai pribadi serta keaslian individu, sehingga membentuk kesan yang melekat dalam ingatan publik. Konsistensi menjadi aspek penting dalam memperkuat *Personal Branding*, karena ketidakkonsistenan dapat melemahkan citra diri dan mengurangi kepercayaan audiens (Hariyanto *et al.*, 2025). Menurut (Sa'idah *et al.*, 2022) *Personal Branding* mencakup berbagai aspek diri, termasuk penampilan fisik, pengetahuan pribadi, gaya komunikasi, serta karakter yang ditampilkan secara konsisten. Unsur-unsur tersebut membentuk kesan yang unik, berbeda, dan mudah diingat oleh orang lain.

Dalam konteks media sosial, individu yang memiliki *Personal Branding* kuat dan diikuti banyak pengguna sering disebut sebagai influencer. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, pandangan, dan keputusan para pengikutnya melalui konten yang diunggah. Kredibilitas, popularitas, dan kedekatan hubungan dengan audiens menjadikan rekomendasi atau pendapat influencer berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan tindakan para pengikutnya (Octavianus & Oktavianti, 2022). Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain melalui kekuatan personal, pengetahuan, posisi, atau kedekatannya dengan audiens.

Mereka biasanya aktif membahas berbagai topik dan secara rutin membagikan informasi kepada pengikutnya, sehingga pendapat mereka dianggap relevan dan dipercaya (Rosanti & Nur, 2025). Pada era digital, influencer semakin dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif, memiliki reputasi baik, serta diakui karena keahlian atau otoritasnya dalam bidang tertentu, sehingga mampu membentuk opini dan memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Personal branding influencer* merupakan proses strategi yang dilakukan secara konsisten oleh seorang individu di media sosial untuk membangun citra diri yang kuat, autentik, dan mudah dikenal, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan kepercayaan audiens. Melalui keunikan karakter, konsistensi komunikasi, serta kredibilitas yang ditampilkan, influencer dapat mempengaruhi pandangan, preferensi, dan keputusan pengikutnya. Keseluruhan proses ini menjadikan *Personal Branding* sebagai elemen penting yang menentukan efektivitas seorang influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Personal branding influencer***

Menurut (Christanisa, 2021) faktor -faktor yang mempengaruhi *personal branding influencer* adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial

Media sosial menjadi wadah utama bagi influencer untuk mengekspresikan diri, membangun citra, dan berinteraksi dengan audiens. Semakin banyak dan semakin optimal platform media sosial yang digunakan, semakin kuat *Personal Branding* yang terbentuk.

## 2. Kualitas dan Jenis Konten

Konten berfungsi sebagai representasi diri influencer mulai dari informasi, promosi, edukasi, hingga tutorial. Konten yang relevan, konsisten, dan menarik dapat memperkuat citra diri (*Personal Branding*) karena menampilkan aktivitas dan kepribadian influencer .

## 3. Peran Pengikut

Followers menjadi indikator penerimaan publik terhadap influencer . Jumlah dan keterlibatan pengikut mempengaruhi bagaimana *Personal Branding* diterima dan dinilai masyarakat. Persepsi pengikut membentuk reputasi dan kredibilitas influencer.

Menurut (Anggarini, 2021) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *personal branding influencer* di media sosial, yaitu:

### 1. Kehadiran di Berbagai Platform Media Sosial

Influencer perlu memiliki akun di banyak platform sosial (seperti TikTok, Instagram, YouTube, Twitter) agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

### 2. Pernyataan Positioning yang Kuat

Membangun *personal branding* membutuhkan *positioning statement* yang jelas berisi ringkasan singkat tentang siapa influencer tersebut dan apa yang ia tawarkan.

### 3. Konsistensi Tampilan dan Identitas Visual

Konsistensi merupakan kunci kesuksesan personal branding. Nama pengguna, gaya visual, warna, tone komunikasi, hingga foto profil harus selaras di semua platform.

#### 4. Aktivitas dan Konsistensi Posting

Influencer harus aktif memposting konten setiap hari atau secara rutin. Konsistensi aktivitas membuat akun mudah ditemukan, meningkatkan algoritma engagement, dan memperkuat citra diri.

#### 5. Pemanfaatan Media Sosial untuk Reputasi dan Identitas

Media sosial merupakan sarana terbaik untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta identitas personal.

Menurut penelitian (Achmad *et al.*, 2023) adapun faktor-faktor yang memengaruhi *personal branding influencer* dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Keunikan dan Diferensiasi Diri

Influencer perlu memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari yang lain baik dari segi gaya komunikasi, tema konten, nilai budaya, maupun keahlian tertentu.

##### 2. Kemampuan dan Kompetensi

Keahlian yang relevan dengan niche yang digeluti (misalnya kecantikan, kuliner, lifestyle, edukasi) memperkuat kredibilitas influencer.

##### 3. Kepribadian yang Autentik

Keaslian dalam bersikap, berbicara, dan menampilkan diri sangat berpengaruh terhadap penerimaan audiens.

##### 4. Dukungan Komunitas dan Audiens

Hubungan yang positif dengan pengikut melalui interaksi seperti balas komentar, live streaming, dan membuat konten berdasarkan masukan followers membantu membangun citra yang kuat dan loyal.

5. Kolaborasi dengan Kreator atau Brand Lain

Kerjasama dengan sesama influencer, brand, atau komunitas tertentu meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens baru, serta memperkuat citra profesional.

6. Kualitas dan Konsistensi Konten

Konten yang informatif, menarik, kreatif, dan diterbitkan secara konsisten akan memperkuat posisi influencer sebagai sosok yang dipercaya dan relevan di platform digital.

7. Visibilitas di Media Sosial

Pemanfaatan berbagai platform (TikTok, Instagram, YouTube, dll.) secara tepat meningkatkan jangkauan serta membentuk citra yang dikenal luas oleh masyarakat.

8. Kemampuan Beradaptasi dan Mengelola Reputasi

Influencer perlu tanggap terhadap perubahan tren, isu publik, serta dinamika media sosial. Pengelolaan reputasi yang baik (brand safety, responsif terhadap kritik, menjaga nama baik) adalah kunci keberlanjutan personal branding.

### 2.1.5 Indikator *Personal branding influencer*

Menurut (Rampersad, 2009) terdapat beberapa indikator *personal branding influencer* sebagai berikut:

1. Keotentikan (*Authenticity*)

Menunjukkan sejauh mana *Personal Branding* dibangun dari kepribadian asli influencer .

2. Integritas (*Integrity*)

Menggambarkan konsistensi antara ucapan, tindakan, nilai, dan prinsip yang dianut influencer .

3. Konsistensi (*Consistency*)

Merujuk pada pola perilaku, gaya komunikasi, dan konten yang stabil dan dapat diprediksi.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Mengacu pada keahlian atau kemampuan tertentu yang menjadi ciri khas influencer.

5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan diakui sebagai pemimpin dalam bidang tertentu. Membangun otoritas melibatkan penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, serta berbagi wawasan dan pengalaman dengan audiens.

6. Keistimewaan (*Distinctiveness*)

Keistimewaan adalah apa yang membuat seseorang unik dan berbeda dari orang lain dalam bidang yang sama. Ini bisa berupa gaya komunikasi,

pendekatan terhadap masalah, atau nilai-nilai yang dianut. Membangun g. Relevansi (*Relevance*) keistimewaan membantu individu menonjol di tengah keramaian dan menarik perhatian audiens.

7. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi berarti tetap terhubung dengan tren, isu, dan kebutuhan audiens. Dalam membangun personal branding, penting untuk memahami apa yang penting bagi orang lain dan bagaimana memberikan nilai tambah. Ini melibatkan pemantauan perkembangan dalam industri dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan tetap relevan, individu akan terus menarik perhatian dan minat audiens.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Menggambarkan seberapa sering dan seberapa jelas pesan branding muncul di ruang publik.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Kegigihan adalah kemampuan untuk terus berusaha meskipun menghadapi tantangan dan rintangan. Dalam membangun personal branding, Perbuatan Baik (*Goodwill*) individu akan menghadapi berbagai kesulitan, mulai dari kritik hingga kegagalan. Kegigihan memungkinkan seseorang untuk tetap fokus pada tujuan dan tidak menyerah ketika situasi menjadi sulit.

10. Kelakuan Baik (*Goodwill*)

Menunjukkan sikap positif, empati, dan perilaku baik yang ditunjukkan influencer kepada audiens maupun pihak lain.

11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah ukuran sejauh mana seseorang mencapai tujuan dan memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan. Dalam membangun personal branding, kinerja yang baik sangat penting untuk membuktikan kemampuan dan keahlian yang diklaim. Ini mencakup hasil kerja, proyek yang berhasil, dan umpan balik positif dari orang lain.

Menurut (Raharjo, 2019) terdapat beberapa indikator *personal branding influencer* sebagai berikut:

1. *The Law Of Specialization* (Spesialisasi) Merupakan perwujudan bakat dari kekuatan dalam pencapaian spesialisasi keahlian, atau pencapaian tertentu
2. *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan) Merupakan bentuk kepemimpinan berupa keunggulan dan memiliki kekuatan untuk mengarahkan atau menggiring melalui spesialisasi yang dimiliki kepada pengikutnya.
3. *The Law Of Personality* (Kepribadian) Merupakan cara menggambarkan *Personal Branding* terhadap kepribadiannya berupa kelebihan dan ketidaksempurnaan.
4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan) Merupakan jenis *Personal Branding* yang memberikan kesan kuat atau memberi banyak penekanan pada perbandingan untuk membedakan diri dengan orang lain dalam profesi atau bidang pekerjaan yang sama.
5. *The Law of Visibility* (Visibilitas) Untuk menjadi sukses, personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka, visibilitas lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi visible (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya,

memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan) Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam personal branding
7. *The Law Of Persistence* (Keteguhan) Merupakan membentuk atau membangun *Personal Branding* dalam keteguhan yang dibentuk sejak awal tanpa ada keraguan atau rasa ingin mengubah melalui pertumbuhan tren tiktok yang berkembang (konsisten).
8. *The Law Of Goodwill* (Nama Baik) Merupakan bentuk *Personal Branding* yang memiliki timbal balik dan pengaruh besar terhadap nama baik yang dipersepsikan atau digambarkan secara positif oleh orang lain.

Tiga indikator utama dalam *personal branding influencer* menurut (McNally & Speak, 2011). Berikut adalah penjelasan mengenai tiga indikator tersebut:

1. *Distinctive* (kekhasan), yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri seseorang sehingga membentuk kekhasan. Kekhasan dapat ditunjukkan melalui karakter pribadi, penampilan fisik, atau keterampilan yang dimiliki.
2. *Relevant* (Relevan), yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.

3. *Consistent* (konsisten), yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga konsumen dapat mengidentifikasi personal brand dengan mudah dan jelas

Jadi berdasarkan tiga model indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut (Rampersad, 2009).

#### **2.1.6 Customer engagement**

*Customer engagement* dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena suatu partisipasi audiens yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu brand. *Customer engagement* yang dimaksud dalam content marketing yang berada pada platform media sosial bisa diketahui dari Instagram yaitu like, comment dan share. Semakin banyak like, comment dan share maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022).

Menurut (Chen *et al.*, 2022) *Customer engagement* adalah sebuah keadaan psikologis yang muncul ketika individu secara aktif berinteraksi dan terhubung dengan aktivitas atau penawaran sebuah organisasi. Konsep ini tekanan interaksi yang bersifat interaktif dan melampaui aktivitas transaksional, berupa perilaku yang fokus pada merek atau perusahaan sebagai hasil dari dorongan motivasional pelanggan. Keterlibatan pelanggan menggambarkan tingkat partisipasi pelanggan yang tinggi dalam proses interaktif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya berbagai hasil berbasis pelanggan seperti loyalitas pelanggan dan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan (Fan *et al.*, 2022).

Dalam penelitiannya (Adiwijaya & Pertiwi, 2025) menjelaskan *Customer engagement* mencerminkan sejauh mana konsumen berinteraksi serta terlibat secara emosional dengan suatu merek. Bentuknya terlihat melalui partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan ulasan, membagikan konten, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat *Customer engagement* yang tinggi dapat memperkuat kredibilitas merek, terutama melalui testimoni dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). *Customer engagement* mengacu pada proses terlibatnya dengan pelanggan melalui berbagai saluran untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan loyalitas (Putra & Aulia, 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku dengan konten maupun aktivitas pemasaran suatu produk, khususnya melalui media sosial. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup partisipasi seperti memberi ulasan, berbagi konten, dan merekomendasikan produk kepada pengguna lain.

#### **2.1.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer engagement***

Menurut (Pardede, 2025) faktor -faktor yang mempengaruhi *Customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu indikator kunci yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Hal ini diwujudkan dari keyakinan pelanggan bahwa

perusahaan akan menepati janji serta memenuhi komitmen yang telah dibuat.

## 2. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai aktivitas merek.

## 3. Nilai yang Dirasakan

Pelanggan cenderung lebih terlibat ketika mereka merasa memperoleh manfaat atau nilai besar dari produk maupun layanan yang ditawarkan.

## 4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif mulai dari interaksi menyenangkan dengan produk, layanan, hingga karyawan perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus berpartisipasi.

Menurut (El Munadiyan & Pranggono, 2025) faktor -faktor yang mempengaruhi *Customer engagement* adalah sebagai berikut:

### 1. Interaktivitas

Interaktivitas adalah sejauh mana pengguna bisa berkomunikasi atau merespons suatu konten secara langsung, seperti memberi like, komentar, share, atau ikut kuis dan polling.

### 2. Personalisasi

Personalisasi berarti konten atau layanan disesuaikan dengan kebutuhan, minat, atau preferensi individu. Ketika pengguna merasa bahwa konten dibuat khusus untuk mereka, rasa kedekatan dan relevansi meningkat.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan timbul ketika pengguna yakin bahwa brand atau penyedia konten jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Jika kepercayaan terbentuk, pengguna akan lebih nyaman untuk terus berinteraksi, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan brand.

Menurut (Marisah, 2024) faktor -faktor yang mempengaruhi *Customer engagement* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Customer Feedback* (Feedback pelanggan)

Yakni proses pembelian langsung yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan sebagai respon atau reaksi terhadap promosi atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia.

#### 2. *Incentivized Referrals* (rujukan yang intensif)

Yakni upaya dimana antara pelanggan dan perusahaan ataupun antara sesama pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan saling terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut secara intensif.

#### 3. *Influence In Social Media* (pengaruh media sosial)

Yakni customer engagement dipengaruhi oleh perkembangan internet yang dalam ini adalah media sosial (social media) yang menjadi platform dalam menghubungkan pelanggan dan perusahaan.

#### 4. *Own Purchases* (Pembelian sendiri).

Yakni sarana dalam memberikan komentar atau tanggapan (review) dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa atau hubungan kemitraan dengan perusahaan.

### **2.1.8 Indikator *Customer engagement***

Menurut (Kotler *et al.*, 2018) terdapat beberapa indikator *Customer engagement* sebagai berikut:

1. *Interaktivitas* Merupakan minat pelanggan untuk terhubung secara langsung dan berinteraksi di pasar
2. *Extraversion* Sikap positif pelanggan, hal ini mengarah pada aktivitas dan kontribusi pelanggan yang kuat kepada perusahaan
3. *Openness The Experience* (keterbukaan terhadap pengalaman baru) pengalaman intelektual, emosional, perilaku pelanggan, estetika pelanggan perusahaan.
4. *Behavior Attachment* partisipasi pelanggan untuk terlibat kepada suatu perusahaan atau merek merupakan hal tertinggi yang akan membawa pada perubahan perilaku.

Menurut (So *et al.*, 2016) indikator *Customer engagement* dapat dilihat dari berbagai bentuk interaksi yang dilakukan konsumen terhadap suatu konten.

Adapun indikator tersebut meliputi:

1. *Enthusiams*, merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek
2. *Attentions*, merupakan tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu

3. *Absorption*, merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu
4. *Interaction*, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggandengan merek maupun pelanggan lain diluar proses pembelian
5. *Identification*, yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Indikator *Customer engagement* menurut (Wardhana, 2024b) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kondisi psikologis yang dimulai dengan interaksi dengan agen/obyek utama.
2. Proses dinamis dan iteratif dari hubungan layanan yang menciptakan nilai bersama.
3. Jaringan nomologis dari hubungan layanan.
4. Aspek multidimensional dari keterlibatan pelanggan (kognitif, emosional, perilaku) interaksi yang timbul dari rangkaian kondisi situasional dengan tingkat kompleksitas yang berbeda.
5. Tingkat keterlibatan pelanggan yang berbeda sebagai hasil dari kondisi situasional yang berbeda. Dimana Tingkat keterlibatan pelanggan tersebut terdiri dari fully engaged (terlibat sepenuhnya), engaged (terlibat), disengaged (tidak terlibat), actively disengaged (secara aktif tidak terlibat).

Jadi berdasarkan tiga model indikator diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut (Kotler *et al.*, 2018).

## 2.2 Pengaruh Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Personal branding influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (D. Rahmawati *et al.*, 2025) *Personal branding influencer* adalah proses strategis dalam membangun, mengelola, dan menampilkan citra diri seorang influencer secara konsisten di hadapan publik, khususnya melalui media sosial, agar memiliki identitas yang kuat, mudah dikenali, dan dipercaya oleh audiens. Melalui personal branding yang efektif, influencer tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan audiens, termasuk dalam membentuk minat dan keputusan pembelian terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. *Branding influencer* menunjukkan kemampuan seorang influencer membangun citra dirinya melalui keaslian (*authenticity*), konsistensi, integritas, dan keahlian khusus di bidang tertentu, misalnya kecantikan. Personal branding yang kuat membuat *influencer* dianggap kredibel dan dipercaya oleh audiens, sehingga ulasan, rekomendasi, atau konten promosi yang mereka buat dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *personal branding* yang lemah atau kurang autentik cenderung membuat konsumen ragu, sehingga rekomendasi produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan membeli (Andriani & Hariasih, 2023). Dalam konteks Wardah, *personal branding influencer* yang kurang terlihat autentik atau kurang menunjukkan pengalaman nyata dengan produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan melemahkan niat beli.

*Personal branding influencer* menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk kecantikan seperti Wardah. *Personal branding* yang kuat menciptakan citra diri *influencer* sebagai sosok yang kredibel, autentik, dan layak dipercaya. *Personal branding* merupakan upaya membangun persepsi positif mengenai keunikan, nilai, dan kompetensi seseorang sehingga mampu memengaruhi orang lain (Tarina *et al.*, 2023). Dalam pemasaran digital, *personal branding influencer* berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen, di mana kualitas citra diri *influencer* dapat meningkatkan penerimaan informasi dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Ketika *influencer* memiliki karakter yang konsisten, gaya komunikasi yang meyakinkan, serta reputasi yang baik, konsumen akan menilai rekomendasi tersebut lebih terpercaya sehingga memunculkan niat untuk mencoba atau membeli produk. (Pranadewi *et al.*, 2024).

### **2.2.2 Pengaruh *Customer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas, baik online maupun offline. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa memberikan like, komentar, membagikan konten, mengikuti perkembangan brand, hingga munculnya kedekatan emosional dan rasa percaya. Tingkat *engagement* yang tinggi mendorong kedekatan konsumen dengan merek, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan kecenderungan untuk mencoba dan membeli produk. Sebaliknya, *engagement* yang rendah menyebabkan konsumen kurang memahami atau merasa dekat dengan merek, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian

menjadi lambat atau bahkan tidak terjadi (Chairy *et al.*, 2025). Pada konteks Wardah, meskipun jumlah pengikut media sosial cukup besar, rendahnya interaksi seperti komentar, like, dan respons dari brand menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen masih rendah sehingga belum mampu secara optimal memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, teori *customer engagement* menekankan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya bersifat kuantitatif, seperti jumlah like atau komentar, yakni seberapa jauh konsumen merasakan kedekatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional cenderung lebih memperhatikan pesan-pesan pemasaran, lebih mudah menerima rekomendasi produk, dan lebih aktif dalam berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam Wardah, peningkatan interaksi yang bersifat misalnya melalui konten edukatif, promosi interaktif, atau kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung, dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Puspita *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian produk merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Devanny *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, maupun eksternal seperti pengaruh sosial, iklan, promosi, dan interaksi dengan merek. Dalam Wardah, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan

promosi, tetapi juga oleh personal branding influencer dan customer engagement yang membangun kredibilitas merek, kedekatan emosional, serta rasa percaya konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh *Personal branding influencer* dan *Customer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal branding influencer* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bagaimana kombinasi citra diri influencer dan keterlibatan konsumen dengan merek dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan akhirnya mendorong tindakan membeli. Personal branding influencer mencerminkan kredibilitas, keaslian, konsistensi, serta keahlian dalam bidang tertentu, sehingga ulasan dan rekomendasi yang disampaikan dianggap lebih terpercaya oleh audiens. Sementara itu, customer engagement menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi di media sosial, seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, dan mengikuti perkembangan produk. Ketika personal branding influencer kuat dan customer engagement tinggi, konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas produk dan lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika influencer kurang kredibel atau keterlibatan konsumen rendah, keputusan pembelian menjadi lebih lambat atau bahkan tidak terjadi. (Ahza *et al.*, 2025). Dalam konteks Wardah di Kota Bengkulu, meskipun produk memiliki keunggulan kualitas dan visual yang menarik, rendahnya engagement dan kurang optimalnya personal branding influencer menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi, persepsi, dan sikap terhadap suatu produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika influencer memiliki citra yang kuat dan konsumen menunjukkan keterlibatan tinggi, persepsi positif terhadap kualitas produk meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ulumi *et al.*, 2025). *Personal branding influencer* berperan sebagai salah satu faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut (Hasibuan, 2024), *personal branding* mencakup kredibilitas, keaslian, dan citra diri yang konsisten, sehingga rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, konsep *customer engagement* menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Menurut (Denayanti & Yunarti, 2025), *customer engagement* meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan intensi membeli. Dengan adanya interaksi yang tinggi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten produk konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih positif. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan intensi membeli yang lebih kuat. Dengan kata lain, semakin konsumen berinteraksi, memberikan tanggapan, atau merekomendasikan Wardah, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian menjadi positif.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

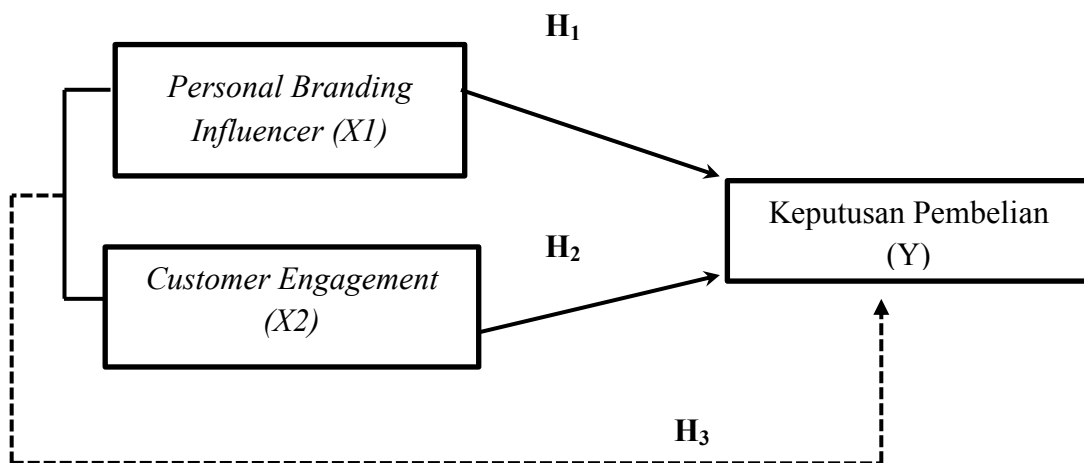
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Fauziyyah <i>et al.</i> , 2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang	Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan merek pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di toko kosmetik Mitufaya Malang
2.	(Halid <i>et al.</i> , 2025)	<i>Personal branding influencer</i> Kuliner Lokal Gorontalo di Media Sosial : Studi Deskriptif <i>Personal Branding</i> Ella Arsyad melalui akun TikTok @ellaarsyad19	Analisis menunjukkan bahwa Ella Arsyad berhasil membangun <i>Personal Branding</i> yang kuat melalui fokus pada kuliner lokal Gorontalo, gaya komunikasi yang ekspresif dan autentik, serta interaksi aktif dengan followers. Konsep
3.	(Hariyanto <i>et al.</i> , 2025)	<i>Personal branding influencer</i> Di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi <i>Personal branding influencer</i> di media sosial maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Maka
4.	(M. Ikhwan Syarif <i>et al.</i> , 2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Customer engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap KP dan CE, EM berpengaruh signifikan terhadap KP dan CE. Sedangkan CE tidak

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap KP. SMM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap KP melalui CE, begitu pula EM yang tidak berpengaruh signifikan terhadap KP melalui CE.
5.	(Khotimah, 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Customer engagement</i> Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Gloow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, serta <i>Customer engagement</i> juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,010. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 0,771 dan signifikansi 0,443 ( $p > 0,05$ ). Kontribusi
6.	(Pardede & Lubis, 2024)	<i>The Influence of Customer engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase Decisions at Smks Harapan Babalan Langkat</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>Customer engagement</i> maupun content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
7.	(Devanny <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, <i>Customer engagement</i> , dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
8.	(Tarina <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl	Hasil t hitung 3,854 >1,984, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh <i>Personal Branding</i> Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl.
9.	(Widodo & Alivia Febrianti, 2021)	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement, brand attachment, dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.
10.	(Angellina & Junaidi, 2023)	Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers	Perolehan dari analisis ini menunjukkan ditemukan hubungan tinggi diantara kedua variabel, serta pengaruh personal branding Tasya Farasya di Instagram berpengaruh dan memberikan kontribusi 69,6% terhadap persepsi followers-nya dan konsep personal branding beauty influencer Tasya Farasya yang dominan adalah konsep spesialisasi indikator kemampuan, konsep terlihat, konsep kepemimpinan. dan konsep ketaguhan.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh *Personal branding influencer* dan *Customer engagement* yang dapat mempengaruhi minat beli, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### Keterangan:

$X_1$  = Variabel *Personal branding influencer*

$X_2$  = Variabel *Customer engagement*

$Y$  = Variabel Keputusan Pembelian

—————> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

-----> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

## 2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telah yang ada, penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Alat Ukur</b>	<b>Skala</b>
<i>Personal branding influencer</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Personal branding influencer</i> adalah upaya seorang influencer dalam membangun citra diri yang kuat, konsisten, dan menarik di media sosial sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keaslian</li> <li>2. Integritas</li> <li>3. Konsisten</li> <li>4. Spesialisasi</li> <li>5. Otoritas</li> <li>6. Keistimewaa</li> <li>7. Relevan</li> <li>8. Visibilitas</li> <li>9. Kegigihan</li> <li>10. Kebaikan</li> <li>11. Kinerja</li> </ol> <p align="center">(Rampersad, 2009)</p>	Koesioner	Likert
<i>Customer engagement</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Customer engagement</i> merupakan tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan konten atau aktivitas pemasaran produk melalui media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaktivitas</i></li> <li>2. <i>Extraversion</i></li> <li>3. <i>Opennes The Experience</i></li> <li>4. <i>Behavior Attachment</i></li> </ol> <p align="center">(Kotler <i>et al.</i>, 2018)</p>	Koesioner	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan rekomendasi dari influencer atau media sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> <p align="center">(Kotler &amp; Keller, 2016)</p>	Koesioner	Likert

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020a), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga *Personal branding influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bengkulu.

H<sub>2</sub> : Diduga *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bengkulu.

H<sub>3</sub> : Diduga *Personal branding influencer dan Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bengkulu