# PENGARUH *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM @tasyafarasya TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *Mother Of Pearl*

(Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area)

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RAMDANIA SYANDA**

**208530109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# PENGARUH *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM @tasyafarasya TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *Mother Of Pearl*

(Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Medan Area

**Oleh :**

**RAMDANIA SYANDA**

**208530109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *personal branding selebgram* @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area.

Nama : Ramdania Syanda

NPM : 208530109

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh

Angga Timova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom
**Pembimbing**

Diketahui,

Dr. Drs. Syafrul Mustafa S, S.Sos, M.IP
**Dekan**

Dr. Tedi Kholiludin Hidayat, S.Sos, MAP
**Ka. Prodi**

Tanggal lulus : 12 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

September 2024

METERAI TEMPEL

99F3FALX393480784

Ramdania Syanda

208530109

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramdania Syanda

NPM : 208530109

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM @tasyafarasya TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *Mother Of Pearl*** (Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan

Pada tanggal: September 2024

Yang Menyatakan:

METERAI TEMPEL

496F3ALX393480785

(Ramdania Syanda)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding selebgram* @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* pada mahasiswa ilmu komunikasi stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah mahaiswa ilmu komunikasi stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 mahasiswa yang dipilih menggunakan rumus *slovin*. Pengolahan data menggunakan SPSS 28. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis tabel tunggal dan analisis tabel silang. Berdasarkan hasil pengujian parsial terhadap penggunaan *personal branding* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sudah signifikan. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan *personal branding selebgram* @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian *Mother of Pearl* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area. Sementara itu, hasil uij koefisiensi determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,276 yang berarti pengaruhnya sebesar 27,6% ini menunjukkan hubungan antara keduanya rendah, karena nilai Adjust R square berada dalam kisaran 0,20 – 0,399.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## *ABSTRACT*

*This study aims to determine the impact of celebrity influencer @tasyafarasya's personal branding on purchasing decisions for Mother of Pearl products among Communication Science students at Medan Area University from 2020-2022. Using a quantitative methodology, the study involves 84 students selected via the Slovin formula. Data were analyzed using SPSS 28 with single-table and cross-table techniques. Partial test results show that personal branding significantly influences purchasing decisions. The F-test confirms the simultaneous impact of personal branding on these decisions. An R-squared value of 0.276 indicates a 27.6% effect, suggesting a relatively weak correlation, as the Adjusted R-squared falls between 0.20 and 0.399.*

***Keywords:*** *Personal Branding; Purchase Decisions; Marketing Communication*



UNIVERSITAS MEDAN AREA
---
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Takengon Pada tanggal 23 November 2002 dari ayah Syukurman dan Almh. ibu Laila Irazaini. Penulis merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara. Tahun 2020 Penulis lulus dari SMA Swasta Panca Budi Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2023 Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di PT. Herfinta Farm & Plantation.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yakni Allah SWT atas segala karuniaNya yang telah memberikan kemudahan dan kekkuuatan sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penulis juga menghadiahkan limpahan shalawat untuk nabi Muhammad SWT yang telah berjuang membawa pada jalan keselamatan dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dengan memperoleh gelar sarjana pada program studi ilmu komunikasi ilmu sosial dan ilmu politik universitas Medan area. adapun judul skripsi penulis adalah "pengaruh personal branding selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl" (studi korelasi pada mahasiswa ilmu komunikasi stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area).

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Allah SWT, serta diiringi ucapan kepada :

1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc, selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riyadi, SE, M.I.Kom, selaku wakil dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Walhidayah, S.Sos, MAP, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

5. Bapak Angga Tinova Yudha S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan banyak arahan, petunjuk dan bimbingan dengan sangat baik disertai dengan rasa tulus dan ikhlas dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Rehia Isabela Barus, S.Sos, M.SP selaku sekretaris yang sudah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu dan pelayanan selama ini.
8. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan IImu Politik yang sudah membantu penulis dalam urusan administrasi.
9. Kepada Universitas Medan Area yang telah memberikan izin dalam memperoleh data penelitian.
10. Kepada Ayahanda Syukurman dan Alm. Ibunda tercinta Laila Irazaini, yang telah banyak memberikan bimbingan dorongan, semangat dan doa kepada penulis baik secara moril maupun secara materil sehingga penlulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada yang tak kalah penting kehadirannya Cintia Manela, Julia Mahbengi dan kepada seluruh keluarga penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini walau jauh tapi sedia meluangkan waktu maupun materi kepada penulis. Telah bersedia menjadi pendamping dalam segala hal, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah serta memberi apresiasi dan semangat untuk pantang menyerah dalam penulisan skripsi ini.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

12. Sahabat penulis Syarifah Rana Ulfah rana, Qatrinnada Aulia Putri, Tarisya Eka Putri, Tasya Novia Ramadani, Bunayya Saleha yang tidak pernah lupa memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
13. Teman – teman seperjuangan yang selalu membantu, memotivasi dan mendoakan penulis, Aliefia Kusnanda, Tia Adinda, Ladista F. Fadillah, Reza Prabowo, Daffa Abdul Aziz, Nst., dan Fazril Tufik Hidayat.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam melancarkan pembuatan proposal ini.

Penulis juga menyadari bahwa sebagai seorang manusia yang tidak luput dari kehilafan dan kekurangan tentu saja penyajian skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya kepada kita semua, Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penulis

(Ramdania Syanda)



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... **vi**
***ABSTRACT*** ..... **vii**
**RIWAYAT HIDUP** ..... **viii**
**KATA PENGANTAR** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **xii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xvii**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xviii**
**BAB I** ..... **1**
**PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 5
1.3 Tujuan Penelitian ..... 5
1.4 Hipotesis Penelitian ..... 6
1.5 Manfaat Penelitian ..... 6
1.5.1 Manfaat Teoritis ..... 6
1.5.2 Manfaat Akademis ..... 7
1.5.3 Manfaat Praktis ..... 7
**BAB II** ..... **8**
**TINJAUAN PUSTAKA** ..... **8**
2.1 Internet ..... 8
2.2 Komunikasi Pemasaran ..... 8
2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran ..... 9
2.2.2 Elemen Komunikasi Pemasaran ..... 10
2.3 *Personal Branding* ..... 10
2.3.1 Unsur *Personal Branding* ..... 11
2.3.2 Elemen *Personal Branding* ..... 12
2.3.3 Indikator dalam *Personal Branding* ..... 13
2.4 Media Sosial ..... 15
2.5 *Instagram* ..... 16



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

2.6 Keputusan Pembelian ..... 18
2.6.1 Proses Keputusan Pembelian ..... 18
2.6.2 Bauran Keputusan Pembelian ..... 20
2.6.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian ..... 22
2.7 Mahasiswa ..... 22
2.8 Universitas Medan Area (UMA) ..... 23
2.9 Instrumen Penelitian ..... 24
2.10 Penelitian Terdahulu ..... 25
2.11 Kerangka Pemikiran ..... 26
2.12 Definisi Operasional ..... 26
**BAB III ..... 29**
**METODE PENELITIAN ..... 29**
3.1 Waktu & Tempat Penelitian ..... 29
3.1.1 Lokasi Penelitian ..... 29
3.1.2 Waktu Penelitian ..... 29
3.2 Metodologi Penelitian ..... 29
3.3 Populasi dan Sampel ..... 30
3.3.1 Populasi ..... 30
3.3.2 Sampel ..... 30
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 31
3.4.1 Observasi ..... 31
3.4.2 Kuesioner ..... 31
3.5 Uji Teknik Analisis Data ..... 32
3.5.1 Analisis Tabel Tunggal ..... 32
3.5.2 Analisis Tabel Silang ..... 33
3.6 Uji Validitas & Uji Reabilitas ..... 33
3.6.1 Uji Validitas ..... 33
3.6.2 Reliabilitas ..... 35
3.7 Uji Hipotesis ..... 36
3.7.1 Uji Parsial (Uji t) ..... 36
3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ..... 36
3.7.3 Koefisien Determinasi (Uji $R2$) ..... 37


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

**BAB IV** ..... **38**
**HASIL DAN PEMBAHASAN** ..... **38**
4.1 Hasil Penelitian ..... 38
4.1.1 Gambaran Umum ..... 38
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden ..... 38
4.2 Analisis Data ..... 40
4.2.1 Analisis Tabel Tunggal ..... 40
4.2.2 Analisis Tabel Silang ..... 57
4.2.3 Uji Hipotesis ..... 60
4.2.3.1 Uji Parsial (Uji T) ..... 60
4.2.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) ..... 61
4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 62
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data ..... 62
**BAB V** ..... **64**
**KESIMPULAN** ..... **64**
5.1 Kesimpulan ..... 64
5.2 Saran ..... 65
**DAFTAR PUSTAKA** ..... **66**
**LAMPIRAN**



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert ..... 24
Tabel 2. Interval koefisien Pearson ..... 24
Tabel 3. Penelitian Terdahulu ..... 25
Tabel 4. Waktu Penelitian ..... 25
Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Ilkom UMA ..... 30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X (Personal Branding) ..... 34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) ..... 34
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Personal Branding) ..... 35
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) ..... 35
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 38
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk ..... 39
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 39
Tabel 13. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X1 ..... 40
Tabel 14. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X2 ..... 40
Tabel 15. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X3 ..... 41
Tabel 16. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X4 ..... 42
Tabel 17. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X5 ..... 42
Tabel 18. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X6 ..... 43
Tabel 19. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X7 ..... 44
Tabel 20. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X8 ..... 44
Tabel 21. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X9 ..... 45
Tabel 22. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X10 ..... 46
Tabel 23. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X11 ..... 46
Tabel 24. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X12 ..... 47
Tabel 25. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X13 ..... 48



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Tabel 26. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X14 ..... 48
Tabel 27. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X15 ..... 49
Tabel 28. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X16 ..... 50
Tabel 29. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y1 ..... 50
Tabel 30. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y2 ..... 51
Tabel 31. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y3 ..... 52
Tabel 32. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y4 ..... 52
Tabel 33. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y5 ..... 53
Tabel 34. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y6 ..... 54
Tabel 35. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y7 ..... 54
Tabel 36. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y8 ..... 55
Tabel 37. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y9 ..... 56
Tabel 38. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y10 ..... 56
Tabel 39. Hasil Analisis Tabel Silang Pernyataan X1 * Y3 ..... 57
Tabel 40. Hasil Analisis Tabel Silang Pernyataan X9 * Y8 ..... 59
Tabel 41.Hasil Uji Parsial (Uji T) ..... 61
Tabel 42.Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) ..... 61
Tabel 43.Hasil Uji Koesien Determinasi ($R^2$) ..... 62



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran ..... 26

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... 70
Lampiran 2. Tabulasi data *Personal Branding* ..... 73
Lampiran 3. Tabulasi data Keputusan Pembelian ..... 75
Lampiran 4. Hasil olah data SPSS Uji Validitas Variabel X ..... 77
Lampiran 5. Hasil olah data SPSS Uji Validitas Variabel Y ..... 78
Lampiran 6. Hasil olah data SPSS Uji Reliabilitas Variabel X ..... 78
Lampiran 7. Hasil olah data SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y ..... 78
Lampiran 8. Hasil olah data SPSS Uji T ..... 79
Lampiran 9. Hasil olah data SPSS Uji F ..... 79
Lampiran 10. Hasil olah data SPSS Uji $R^2$ ..... 79
Lampiran 11. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.1 ..... 79
Lampiran 12. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.2 ..... 80
Lampiran 13. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.3 ..... 80
Lampiran 14. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.4 ..... 80
Lampiran 15. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.5 ..... 80
Lampiran 16. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.6 ..... 81
Lampiran 17. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.7 ..... 81
Lampiran 18. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.8 ..... 81
Lampiran 19. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.9 ..... 81
Lampiran 20. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.10 ..... 82
Lampiran 21. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.11 ..... 82
Lampiran 22. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.12 ..... 82
Lampiran 23. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.13 ..... 83
Lampiran 24. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.14 ..... 83
Lampiran 25. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.15 ..... 83



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 26. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.16 ..... 83

Lampiran 27. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.1 ..... 84

Lampiran 28. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.2 ..... 84

Lampiran 29. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.3 ..... 84

Lampiran 30. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.4 ..... 85

Lampiran 31. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.5 ..... 85

Lampiran 32. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.6 ..... 85

Lampiran 33. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.7 ..... 86

Lampiran 34. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.8 ..... 86

Lampiran 35. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.9 ..... 86

Lampiran 36. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.10 ..... 87

Lampiran 37. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Silang Variabel x.1 * Variabel y.3 ..... 87

Lampiran 38. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Silang Variabel x.9 * Variabel y.8 ..... 88

Lampiran 39. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data Riset ..... 89

Lampiran 40. Surat Izin Pengambilan Data Riset ..... 90

Lampiran 41. Surat Keterangan Selesai Riset ..... 91



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang membawa perubahan komunikasi manusia, awalnya hanya mampu berkomunikasi pada waktu-waktu tertentu, namun kini dapat dihubungi kapan saja. Inovasi teknologi ini mendapat sambutan positif dari setiap individu karena kemudahan yang dibawanya, baik secara teknis maupun substantif. Kehadiran Internet menjadi salah satu hal yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan mudah. Hal baru ini memberikan kesempatan kepada tiap individu untuk mengakses informasi dari berbagai sumber.

Salah satu hasil dari kemajuan teknologi selain internet yaitu media sosial, yang sekarang menjadi gaya hidup manusia. Media sosial memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu, memungkinkan mereka berkomunikasi dan berbagi cerita, informasi, dan konten. *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat. Aplikasi *Instagram* menjadikan banyak bisnis berkembang, itu karena penyebaran informasi tentang produk yang begitu cepat (Butar & Ali, 2018).

Menurut Onewo et al. (2021) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran digital, penggunaan selebriti sebagai media periklanan adalah praktik yang sering dilakukan oleh perusahaan besar untuk memperkuat citra merek mereka. Perusahaan tersebut mengeluarkan banyak dana untuk meningkatkan citra merek dan perusahaan mereka. Faktor-faktor seperti keakraban, keahlian, daya tarik,



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

kesukaan, dan kredibilitas menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari yang lain.

Fenomena *selebgram* juga dikenal sebagai selebriti *instagram* yang merupakan individu yang mendapat ketenaran melalui akun *instagramnya*, biasanya yang paling menonjol dari para *selebgram* adalah banyaknya pengikut dan konten yang sering mereka bagikan dalam bentuk gambar maupun video. *Selebgram* tidak hanya mempengaruhi tren mode dan kecantikan tetapi juga mempromosikan berbagai merek, barang, dan juga gaya hidup tertentu. Salah satu *selebgram* yang berpengaruh saat ini adalah Tasya Farasya.

Tasya Farasya adalah salah satu figur yang mencapai ketenaran melalui akun *Instagram* dan *platform* media sosial lainnya. Dia dikenal dengan kontennya yang berfokus pada kecantikan, *fashion*, dan gaya hidup. Pada tahun 2016 Tasya Farasya memulai karirnya di bidang ini dan saat ini telah memiliki pengikut *Instagram* sebanyak 6,4 juta pada Oktober 2023 mengungguli jumlah pengikut *selebgram* lainnya yang lebih awal terjun di dunia tersebut. Tasya Farasya merupakan *selebgram* yang memiliki *personal branding* yang menarik.

Seseorang yang berhasil mengelola *personal branding* dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi popular seperti yang diharapkan. *Personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek diri seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang kesemuanya menciptakan persepsi positif masyarakat yang dapat dijadikan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Kegiatan terpenting dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi produk dari produsen ke


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

konsumen. Kegiatan ini setidaknya membuat merek produk dikenal dan masyarakat sadar akan keberadaan merek tersebut. Langkah selanjutnya adalah komunikasi pemasaran dapat membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Tasya Farasya sebagai seorang *selebgram* bertanggung jawab atas pemasaran diri yang dilakukannya kepada para pengikutnya sebelum menetapkan untuk membeli sebuah produk.

Tasya Farasasya resmi meluncurkan MOP (*Mother of Pearl*) pada tahun 2021 hari Selasa, tanggal 21 September. Nama dari MOP sendiri diambil dari nama asli Tasya Farasya yaitu Lulu Farasya, kata "Lulu" memiliki makna mutiara sedangkan "Farasya" artinya kupu-kupu. Terlihat dari logo kupu-kupu berwarna ungu pada produk dan bentuk kemasan yang menyerupai mutiara yang bersinar. Produk pertama yang diluncurkan Tasya Farasya adalah *concealer, primer make up*, dan *loose powder.*

Kemunculan MOP memberikan kepuasan terhadap para pengikut Tasya Farasya yang gemar menggunakan *make up* dan ingin menggunakan produk yang dikeluarkan oleh idolanya, mereka merasa terhubung secara emosional dan terdorong sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian nya. Khususnya mahasiswa stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area yang merupakan pengikut Tasya Farasya. Ketika seorang *influencer* atau *selebgram* yang di idolakan memiliki produk pengikutnya seringkali merasa terpanggil untuk mencoba produk tersebut, terutama karena mereka percaya bahwa produk tersebut direkomendasikan oleh seseorang yang mereka anggap sebagai otoritas dalam dunia kecantikan. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pengikut



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

dan merek yang direpresentasikan oleh idola mereka, memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kecantikan.

Menurut Siswoyo dalam Hulukati & Djibran (2018), mahasiwa adalah pelajar berusia 18 hingga 25 tahun yang terdaftar dan bersekolah di perguruan tinggi. Bisa dari lembaga pendidikan, politeknik, atau institusi seperti universitas atau institusi lain yang setingkat dengan perguruan tinggi, mahasiswanya akan dinilai berdasarkan kecerdasannya. Tingkat kecerdasan yang tinggi dalam berpikir dan merencanakan. Berpikir cermat dan bertindak cepat serta tepat merupakan sifat-sifat yang ada pada diri setiap siswa. yang merupakan tujuan yang saling melengkapi. Kepuasan mahasiswa Ilkom stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ilkom stambuk 2020 – 2022 Fisipol Universitas Medan Area terhadap produk MOP.

Menurut Kotler & Keller dalam Barus *et al.,* (2021), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk dan merek tertentu. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan akhirnya penilaian keputusan setelah pembelian. Menurut Barus *et al.,* (2021) disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen dalam menilai produk yang ingin mereka beli. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, calon konsumen harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

Peneliti merasa topik *personal branding* seorang *selebgram* terutama Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian sebuah produk *brand make up* seperti *Mother of Pearl* sangat menarik dikalangan mahasiswa karena menambah



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

pengalaman mengenai pengaruh *selebgram* dalam pemasaran, perilaku konsumen, efektivitas *endorsement,* tren pemasaran digital, dan juga pengembangan strategis pemasaran yang lebih efektif.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area yang menggunakan produk *Mother of Pearl* untuk melihat pengaruh yang terjadi pada keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah "Pengaruh *Personal Branding Selebgram* @tasyafarasya Terhadap Keputusan Pembelian *MOP* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *personal branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 – 2022 UMA?
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 – 2022 UMA?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *personal branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Kommunikasi stambuk 2020 – 2022 UMA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* selebgram @tasyafarasya dalam keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 - 2022 UMA.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

(Ho): Terdapat pengaruh *Personal Branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 - 2022 UMA

(Ha): Tidak terdapat pengaruh *Personal Branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian MOP pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 - 2022 UMA

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, akademis, dan praktis.

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan bidang komunikasi dan memperluas penelitian dibidang komunikasi pemasaran.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Untuk menambah wawasan dan diharapkan dapat menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya bagian komunikasi pemasaran.

### 1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Internet

Menurut Clarke (2018), Internet adalah sebuah sistem komunikasi yang dikembangkan dengan tujuan untuk menghubungkan berbagai komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi informasi digital dengan cara yang efisien. Ini merupakan jaringan komputer global yang tidak hanya menghubungkan berbagai perangkat, tetapi juga menyediakan beragam layanan dan sumber daya yang mencakup hampir semua aspek kehidupan modern. Dengan kemampuannya yang luas, Internet menawarkan berbagai fasilitas seperti email, media sosial, situs web, dan banyak lagi, yang semuanya dapat diakses dan digunakan oleh individu dan organisasi di seluruh dunia. (Comer & Rastegatnia, 2018). Menurut Yusnidah (2020) Internet didefinisikan sebagai jaringan seluler yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antar perangkat.

Dari ketiga definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa Internet adalah suatu sistem komunikasi yang dipahami sebagai jaringan komputer yang menggunakan Internet untuk bertukar informasi dan menghubungkan media elektronik ke media lain.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran media dengan tujuan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen, dengan harapan bahwa komunikasi ini akan mendukung strategi pemasaran. Dengan demikian, komunikasi pemsaran adalah tindakan komunikasi



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

yang digunakan untuk mempromosikan produkatau jasa kepada konsumen yang menjadi target audience, dengan harapan bahwa mereka akan memberikan tanggapan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya. untuk membantu Anda mengambil keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Muntazah et al., 2020).

### 2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pembelian, konsumen memiliki peran yang bervariasi. William J.Stanton (1993) mengklasifikasikan peran pembeli ke dalam lima kategori, yaitu:

a. Inisiator adalah orang pertama yang memperkenalkan ide pembelian.
b. Mereka yang mempunyai pengaruh (*influencer*) artinya seseorang yang memberikan informasi dan mempengaruhi bagaimana kebutuhan dan keinginan diungkapkan.
c. Pembeli (*Buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian secara langsung.
d. Pemakai (*User*) merujuk pada orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut, yaitu konsumen akhir.
e. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

### 2.2.2 Elemen Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan elemen. Pengirim adalah komunikator sementara penerima adalah komunikan. Biasanya, pengirim pesan mengacu pada perusahaan sementara penerima pesan adalah pelanggan. Kedua hal ini merupakan elemen penting dari komunikasi. *Encoding* adalah proses mentransmisikan pikiran pengirim dalam bentuk pesan sementara *decoding* adalah proses memahami pesan dalam bentuk simbol. Pesan adalah serangkaian simbol yang ditransmisikan dari pengirim ke penerima pesan. Media adalah saluran pengiriman proses komunikasi atau saluran yang digunakan. Baik pesan maupun media mewakili sarana komunikasi. Umpan balik adalah bagian dari respons penerima pesan yang dikirim kembali ke pengirim pesan. *Encoding, decoding*, respons, dan umpan balik adalah empat elemen yang mewakili fungsi komunikasi. Elemen terakhir adalah noise yang merupakan gangguan dalam proses komunikasi (Karsa *et al.*, 2020).

## 2.3 *Personal Branding*

Membangun citra dan reputasi diri sendiri sebagai merek yang berbeda adalah proses yang dikenal sebagai *personal branding*. Dalam Haroen, 2014 mengutip milik O'Brien mengatakan bahwa *personal branding* adalah proses membangun identitas pribadi yang dapat memunculkan respons emosional dari orang lain, mencerminkan kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. *Personal branding* memiliki peranan yang besar dan penting dalam banyak hal, seperti membedakan individu dengan kepribadian yang berbeda. Personal branding merupakan suatu bentuk personal dalam memberikan kesan di benak



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

masyarakat tentang pentingnya Anda menarik perhatian orang lain yang terinspirasi. (Loretta, 2015). Ini mencakup menentukan nilai, kemampuan, pengalaman, dan karakteristik individu yang membedakan seseorang dari orang lain.

*Personal branding* menjadi semakin penting di era internet dan sosial media karena membantu orang mempromosikan diri mereka sendiri, menciptakan kesan yang kuat, dan membangun koneksi dengan audiens mereka. Ini karena perhatian yang semakin besar terhadap keterampilan interpersonal dan profesional. *Personal branding* membantu orang mengartikulasikan apa yang mereka tawarkan dan bagaimana kontribusi mereka dapat menambah nilai. *Personal branding* dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan karir dan bisnis serta membentuk citra yang baik di mata orang lain jika dilakukan dengan benar.

### 2.3.1 Unsur *Personal Branding*

Unsur-unsur dalam *personal brand* menurut (Loretta, 2015) dalam buku *It's Me!* Superbrand Diri antara lain

1. Attribute, yaitu karakteristik yang melekat pada individu atau merek. Atribut ini bisa mencakup aspek fisik, keahlian, atau kualitas unik lainnya yang dapat dikenali dan diukur.
2. Personality, yaitu kombinasi sifat, perilaku, dan sikap yang menjadikan seseorang atau merek unik dan berbeda dari yang lain. Kepribadian mencerminkan cara individu atau merek tersebut berinteraksi dengan lingkungan mereka dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

3. Value & Benefit, yaitu Prinsip atau keyakinan yang dianggap penting dan mendasar bagi seseorang atau brand. Nilai mencerminkan apa yang dianggap berharga dan menjadi pedoman dalam berperilaku dan mengambil keputusan.
4. Uniqueness, fitur atau karakteristik yang membuat individu atau merek berbeda dari yang lain. Keunikan ini membuat seseorang atau merek menonjol di tengah persaingan dan memiliki daya tarik tersendiri.
5. Outlook, persepsi/pandangan atau visi jangka panjang tentang masa depan yang dimiliki oleh individu atau merek. Pandangan ini meliputi tujuan, visi, dan misi yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
6. Consistence, yaitu mempertahankan nilai, pesan, dan tindakan secara konsisten dari waktu ke waktu sangat penting. Konsistensi ini krusial untuk membangun serta menjaga kepercayaan dan loyalitas audiens atau pelanggan.

### 2.3.2 Elemen *Personal Branding*

Dalam menciptakan *personal branding* terdapat elemen – elemen yang perlu disusun secara terpadu dan dilakukan secara bersamaan, dapat dibagi menjadi 3 elemen yakni (Montoya & Vandehey, 2002) :

1. *You*

   Seseorang bisa mengembangkan personal branding dengan merancang strategi dan metode komunikasi yang terstruktur.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Strategi dan metode ini bertujuan untuk menyampaikan dua informasi utama kepada audiens mereka, yaitu:

- Bagaimana gambaran dirinya sebagai inidvidu?
- Apa spesialisasi yang dimilikinya atau yang sedang dilakukannya?

*Personal branding* merupakan representasi dari persepsi masyarakat terhadap seseorang. Ini mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas membuat sesorang uni dibandingkan dengan orang lain.

2. *Promise*

*Personal branding* merupakan sebuah komitmen, suatu kewajiban untuk memenuhi ekspektasi yang muncul dikalangan masyarakat sebagai hasil dari pembangunan *personal branding* tersebut.

3. *Relationship*

*Personal branding* yang efektif dapat menghasilkan hubungan positif dengan khalayak. Semakin banyak sifat yang diterima oleh khalayak dan semakin tinggi tingkat kekuasaan seseorang, menandakan kualitas yang lebih baik dalam hubungan yang terbentuk melalui *personal branding* tersebut.

### 2.3.3 Indikator dalam *Personal Branding*

Indikator personal branding yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang (Montoya & Vandehey, 2002) yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Personal branding dapat terbentuk melalui keahlian atau spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan dalam personal branding terbangun dari keunggulan yang membuat seseorang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, serta memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengarahkan dalam area spesialisasi tersebut.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang efektif mencerminkan kepribadian individu secara menyeluruh, mencakup bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga kekurangan atau ketidaksempurnaan yang ada.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Mirip dengan diferensiasi produk, personal branding yang sukses memerlukan elemen keunikan yang membuat individu tersebut menonjol di antara orang-orang lain dalam bidang atau industri yang sama.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk membangun personal branding yang kuat, perlu dilakukan dengan konsisten dan terus-menerus agar personal branding seseorang menjadi dikenal secara luas.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Kesatuan dalam personal branding berarti memastikan bahwa kehidupan pribadi dan citra yang dibangun dalam personal branding selaras dan konsisten satu sama lain.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun personal branding memerlukan waktu dan keteguhan. Proses ini tidak dapat dicapai dalam semalam dan memerlukan komitmen untuk tetap konsisten tanpa keraguan, agar tidak bertentangan dengan prinsip konsistensi.

8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding akan lebih berdampak jika dipandang secara positif oleh orang-orang di sekitar, menunjukkan pengaruh besar pada persepsi mereka terhadap individu tersebut orang di sekitarnya.

## 2.4 Media Sosial

Kemajuan teknologi yang pesat memberikan berbagai manfaat penting bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi, termasuk melalui berbagai jenis media. Salah satu bentuk media yang muncul di era modern adalah media sosial. Media sosial adalah platform yang diakses melalui internet dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa perlu bertemu secara fisik.

Menurut Meike dan Young, media sosial merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan elemen media personal dan media massa, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan audiens yang lebih luas. Nasrullah, 2015 menjelaskan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan interaksi virtual, kolaborasi, representasi individu, dan pembentukan hubungan sosial antara pengguna. Selain itu, peneliti lain


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

mengungkapkan bahwa media sosial adalah sebuah media yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu, melalui koneksi online yang terhubung dengan jaringan internet lainnya.

## 2.5 *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang fokus utamanya pada konten berupa foto dan video. Pengguna dapat mengunggah konten sambil mengatur fotografi dengan menggunakan berbagai filter digital yang tersedia di Instagram, dan membagikannya melalui platform jejaring sosial lainnya (Atmoko, 2012). Sebagai media sosial yang masih berada di bawah naungan Facebook, Instagram dikembangkan dari sebuah startup bernama Burbn Inc oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berfungsi sebagai aplikasi untuk mengirimkan pesan atau informasi melalui foto dan video kepada khalayak luas. Interaksi di Instagram dapat dilakukan melalui fitur seperti DM (pesan langsung), komentar, menyukai foto atau video, dan berbagai cara lainnya.

Kepopuleran Instagram sebagai platform media sosial terletak pada kemudahan penggunaannya, yang memungkinkan akses informasi dengan cepat dan mudah. Instagram telah mengungguli media sosial lain yang sebelumnya lebih terkenal seperti Facebook, Snapchat, Twitter, dan Pinterest. Dengan perkembangan signifikan dan berbagai fitur yang ditawarkan, Instagram telah menjadi media sosial yang populer di kalangan berbagai kelompok pengguna. Berikut adalah beberapa fitur yang sering digunakan untuk tujuan promosi. (Mulyadi *et al.,* 2023) :



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

1. *Reels,* merupakan fitur *Instagram* yang dirancang untuk membantu penjual atau memudahkan pengguna dalam berkreasi saat mengedit video pendek di ponsel mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik atau suara ke dalam video yang telah dibuat.
2. *Direct Message*, merupakan fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk membantu penjual maupun pembeli dalam mengirim pesan pribadi kepada sesama pengguna *Instagram*, baik dalam bentuk video, foto, *teks*, maupun stiker. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan panggilan, baik video maupun suara, melalui fitur ini.
3. *Stories,* adalah fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk membantu penjual membagikan momen penjualan dan ulasan, baik dalam bentuk foto maupun video, setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna *Instagram* lainnya.
4. *Feeds*, merupakan fitur yang diberikan *Instagram* untuk membantu penjual mengunggah produk maupun jasa baik berupa foto maupun video dengan tambahan *like, comment, caption* maupun *hastag* yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan serta memperluas wilayah pemasaran dan mempermudah calon pembeli menemukan barang atau jasa yang mereka inginkan.
5. *Search* dan *Explore,* fitur yang diberikan *Instagram* untuk membantu pembeli menemukan atau mempermudah menjelajahi atau menemukan konten yang terkait dan terbaru.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

6. *Shopping*, adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk membantu pembeli dengan menyediakan media jual beli. Fitur ini mempermudah dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan serta memungkinkan pembagian produk dan jasa dengan lebih mudah.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Arfah, 2022) sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Barus, (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian dilakukan.

Kesimpulan dari definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat mengevaluasi produk yang hendak mereka beli, melibatkan langkah-langkah yang mencakup pemahaman mendalam terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah langkah yang pembeli harus lalui sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) tahapan terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

1) Pengenalan masalah *(Problem Recoqnition)*

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakh kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2) Mencari Informasi *(Information Serching)*

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi Alternatif *(Alternative Evaluation)*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada sejumlah merek yang dapat dipilih. Proses pemilihan alternatif ini dilakukan melalui evaluasi terhadap opsi-opsi tersebut.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

4) Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang 23 tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar

5) Perilaku Pasca Pembelian *(Post-Purchase Behaiour)*

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian.

### 2.6.2 Bauran Keputusan Pembelian

Menurut Susanto dalam Arfah (2022) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen 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

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

### 2.6.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu :

1. Sikap orang lain.

   Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

   a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
   b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi tidak terantisipasi.

   Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

3. Resiko dirasakan.

   Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

## 2.7 Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang secara resmi terdaftar dan belajar pada suatu perguruan tinggi dengan batas usia 18 – 30 tahun (Sudarman, 2004). Sedangkan menurut Takwin (2008) Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar dapat disebut sebagai mahasiswa.

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Berdasarkan berbagai pendapat mengenai definisi "mahasiswa", penulis menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah individu sekaligus anggota masyarakat akademik yang terdaftar secara resmi di perguruan tinggi. Mereka secara aktif mengembangkan kesadaran diri dalam mengembangkan potensinya untuk belajar, mencari kebenaran ilmiah, serta menguasai, mengembangkan, dan menerapkan suatu cabang ilmu pengetahuan, sehingga dapat menjadi calon intelektual yang berbudaya.

## 2.8 Universitas Medan Area (UMA)

Universitas Medan Area (UMA) merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Didirikan pada tahun 1983 oleh Haji Agus Salim Siregar, UMA bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan memenuhi aspirasi masyarakat yang ingin mengenyam pendidikan tinggi, sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945. Nama Universitas Medan Area dipilih untuk mengenang perjuangan kemerdekaan “Pejuang Medan Area” pada tahun 1945.

Pada tahun ajaran 1983-1984, UMA mulai beroperasi dengan lima fakultas, yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang semuanya telah memperoleh izin penyelenggaraan program sarjana. Pada pertengahan tahun 1984, seluruh fakultas memperoleh status terdaftar yang diakui pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 054/0/1984 tanggal 6 Maret 1984.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Pada tahun ajaran 1985/1986, UMA membuka Fakultas Psikologi satu-satunya di luar Jawa dengan jumlah mahasiswa tahun pertama sebanyak 204 orang. Pada tahun ajaran 1988/1989, UMA kembali membuka Fakultas Biologi yang juga satu-satunya di luar Jawa. Saat ini, UMA memiliki tujuh fakultas dengan 16 program sarjana dan 4 program pascasarjana.

## 2.9 Instrumen Penelitian

Penelitian kuantitatif dikenal dengan nama variabel. Instrumen biasa juga disebut sebagai alat untuk menguji suatu variabel yang memerlukan alat ukur. Menurut Djaali (2000) secara umum, instrumen adalah alat yang, karena memenuhi persyaratan akademis, dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu objek atau untuk mengumpulkan data tentang suatu variabel.

Penelitian ini menggunakan invariabel liker sebagai alat ukur. Skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau tim terhadap peristiwa atau fenomena sosial disebut skala likert (Saputra & Nugroho, 2017).

Tabel 1. Skala Likert

| Pernyataan | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiono, 2019

Tabel 2. Interval koefisien Pearson

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|---|---|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 - 0.399 | Rendah |
| 0.40 – 0.599 | Cukup Kuat |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80– 1.000 | Sangat Kuat |

Sumber: Azwar dalam Wibowo, 2012


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia" | Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margery | 2022 | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang memperoleh nilai karena thitung (4,963) > ttabel (1,986) yang berarti variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Furnilux Indonesia. | Penelitian yang dilakukan lebih membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. |
| **2** | "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)" | Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman | 2020 | Berdasarkan hasil penelitian terhadap 139 responden yang disurvei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* dan *offline,* ditemukan bahwa variabel personal branding memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian album LY, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. | Perbedaannya ada pada narasumber sebagai sumber penelitian dan objek penelitian. |
| **3** | "Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung" | R. Ratika Zahra, Nofha Rina | 2018 | Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan maupun simultan sebesar 52,1% yang berarti variabel daya tarik dan kekuasaan mempunyai pengaruh yang besar. | Perbedaannya pada waktu penelitian dan penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi pemasaran. |
| **4** | "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan" | Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, Suri Purnami. | 2021 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada media sosial *TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Medan terhadap produk kosmetik *MS Glow.* | Perbedaannya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, dan objek penelitian. |
| **5** | "Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl" | Miftah Tarina, Safiani A. Faaroek, Resman Muharul Tambunan. | 2023 | Personal branding Tasya Farasya di Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk *Mother of Pearl.* | Perbedaannya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, dan objek penelitian. |



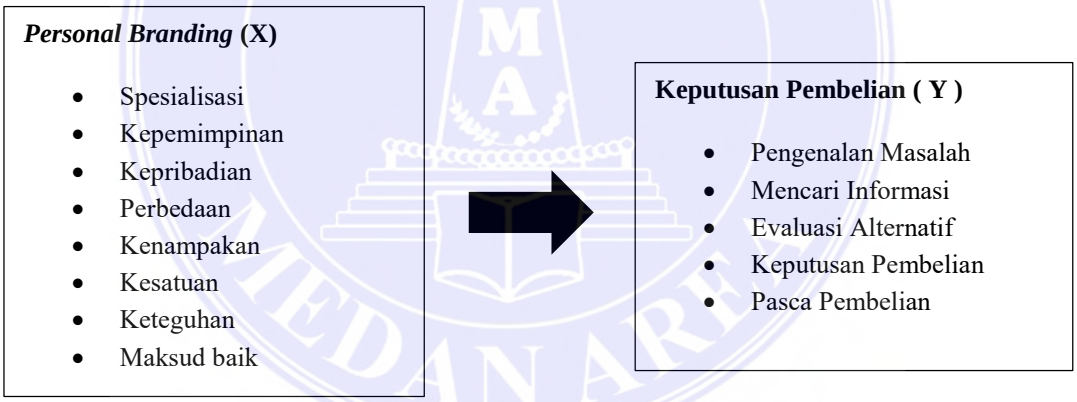
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konseptual yang menggambarkan hubungan anatara teori dan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk memahami dampak pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian , dengan dua variabel utama yaitu variabel *independen* (X) yang mencakup *personal branding selebgram* Tasya Farasya, dan variabel *dependen* (Y) yang merujuk pada keputusan pembelian MOP.

Kerangka pemikiran merupakan pedoman bagi peneliti agar mudah dipahami, berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan dilakukan:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran




Sumber: Peneliti (2023)

## 2.12 Definisi Operasional

### A. Variabel X

Indikator variabel X yang pertama adalah spesialisasi tertentu yang dimiliki oleh seseorang.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Indikator variabel X yang kedua kepemimpinan yaitu seseorang memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui spesialiasi yang dimiliki.

Indikator variabel X yang ketiga kepribadian, *Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidak sempurnaan individu.

Indikator variabel X yang keempat yaitu perbedaan, diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama

Indikator variabel X yang kelima adalah kenampakan, salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal.

Indikator variabel X yang keenam kesatuan, kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal branding* adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *personal branding* seseorang.

Indikator variabel X yang selanjutnya keteguhan, seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya.

Indikator variabel X yang terakhir adalah maksud baik yang dipersepsikan secara positif oleh orang-orang disekitar.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

**B. Variabel Y**

Indikator variabel Y yang pertama adalah pengenalan masalah, tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.

Indikator variabel Y yang kedua yaitu pencarian informasi, tahapan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Indikator variabel Y yang ketiga evaluasi sebagai alternatif, tahapan dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternative.

Indikator variabel Y yang keempat yaitu keputusan pembelian, tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Indikator variabel Y yang kelima adalah perilaku pasca pembelian, tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Waktu & Tempat Penelitian

### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 - 2022 Fisipol Universitas Medan Area, peneliti melakukan penelitian dengan system online yaitu dengan media Google Form.

### 3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 4. Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Jadwal Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Nov | | | | Des | | | | Jan | | | | Mar | | | | Mei | | | | Jul | | | | Sep | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Perbaikan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Perbaikan Hasil Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## 3.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Haribowo *et al.,* (2022) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Arikunto dalam Amin *et al.,* (2023) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilkom stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Ilkom UMA

| Angkatan | Ilmu Komunikasi |
|---|---|
| 2020 | 177 |
| 2021 | 179 |
| 2022 | 182 |
| Jumlah | 538 |

Sumber : dirmahasiswa.uma.ac.id, 2023

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono dalam Amin *et al.,* (2023) mengatakan bahwa sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya, apabila subjek melebihi 100 maka dapat ditarik menjadi sampel dengan persentase sekitar 10% hingga dengan 15%, atau 20% sampai 25% atau lebih (Arikanto, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Teknik Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunkan Teknik simple random sampling. Maka perhitungan sampel yang dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

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

$$n = \frac{538}{1 + 538\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{538}{6{,}38}$$

$$n = 84{,}32$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan.

N: Jumlah keseluruhan populasi

e: Tingkat kesalahan sampel

Sehingga, peneliti telah memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 84 orang sebagai responden dalam penelitian ini.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1 Observasi

Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala/peristiwa dengan bantuan alat/instrument untuk merekam/mencatatnya guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Morris dalam Syamsudin, 2014)). Dengan demikian, pengamat (*observer*) menggunakan seluruh pancaindera untuk mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan orang yang diamati. Pengamat harus menyaksikan secara lansgung semua peristiwa/gejala yang sedang diamati.

### 3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur suatu kejadian yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner dapat



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

disebut sebagai kumpulan-kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono dalam Dewi dan Sudaryanto, 2020).

Kuesioner memiliki peran penting untuk menentukan kebenaran data yang didapatkan pada setiap penelitian, kebenaran data yang didapatkan sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan (Nuryani, 2019). Karakteristik yang dapat mengisi kuesioner sebagai berikut :

1. Mahasiswa Ilmu komunikasi stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area
2. Mengetahui akun *instagram* @tasyafarasya
3. Aktif bermain media sosial

## 3.5 Uji Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang menyusun data menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami, sehingga memudahkan implementasi. Teknik ini melibatkan kegiatan menganalisis dengan memeriksa keseluruhan data penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data.

### 3.5.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal adalah jenis analisis yang dilakukan dengan membagi variabel penelitian ke dalam beberapa kategori berdasarkan frekuensinya. Metode ini merupakan langkah awal dalam menganalisa yang terdiri dari dua kolom yaitu kolom sejumlah frekuensi dan kolom presentasi untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011).



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

### 3.5.2 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel, memungkinkan penilaian apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Teknik ini membantu dalam mengetahui keterkaitan antara dua variabel dalam sebuah penelitian atau data. (Singarimbun, 2011).

Pengujian yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel X dan variabel Y, dimana variabel X adalah *personal branding* dan variabel Y adalah keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area.

## 3.6 Uji Validitas & Uji Reabilitas

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan atau relevan dengan konsep atau karakteristik yang ingin diukur. Metode pengujian yang dikenal sebagai uji validitas memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat kelayakan berbagai instrumen serta menetapkan dan membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2017).

Dalam penelitian ini, validitas akan diuji menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai total item yang diperbaiki atau nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df). Jika r hitung lebih



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

besar (>) dari r tabel dan nilai yang dihasilkan positif, maka instrumen dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X (Personal Branding)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Item 1 | 0,552 | 0,1807 | Valid |
| Item 2 | 0,570 | 0,1807 | Valid |
| Item 3 | 0,562 | 0,1807 | Valid |
| Item 4 | 0,573 | 0,1807 | Valid |
| Item 5 | 0,680 | 0,1807 | Valid |
| Item 6 | 0,764 | 0,1807 | Valid |
| Item 7 | 0,703 | 0,1807 | Valid |
| Item 8 | 0,671 | 0,1807 | Valid |
| Item 9 | 0,735 | 0,1807 | Valid |
| Item 10 | 0,651 | 0,1807 | Valid |
| Item 11 | 0,777 | 0,1807 | Valid |
| Item 12 | 0,703 | 0,1807 | Valid |
| Item 13 | 0,597 | 0,1807 | Valid |
| Item 14 | 0,667 | 0,1807 | Valid |
| Item 15 | 0,670 | 0,1807 | Valid |
| Item 16 | 0,546 | 0,1807 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang diuji dengan menggunakan kuesioner telah terbukti valid dan telah memenuhi uji instrumen. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Item 1 | 0,770 | 0,1807 | Valid |
| Item 2 | 0,742 | 0,1807 | Valid |
| Item 3 | 0,614 | 0,1807 | Valid |
| Item 4 | 0,754 | 0,1807 | Valid |
| Item 5 | 0,804 | 0,1807 | Valid |
| Item 6 | 0,739 | 0,1807 | Valid |
| Item 7 | 0,792 | 0,1807 | Valid |
| Item 8 | 0,799 | 0,1807 | Valid |
| Item 9 | 0,774 | 0,1807 | Valid |
| Item 10 | 0,755 | 0,1807 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang diuji dengan menggunakan kuesioner telah terbukti valid dan telah



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

memenuhi uji instrumen. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

### 3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat akurasi alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum a_{t^2}}{a_{t^2}}\right)$$

Keterangan:

α.= Reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyan dan soal

$\sum at^2$.= Jumlah varian. Skor tiap-tiap pertanyaan

$at^2$ = Varian kuesioner penelitian akan dikatakan valid apabila α Croncbach> 0,6

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Personal Branding)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of items |
|---|---|
| .908 | 16 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2024

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of items |
|---|---|
| .913 | 10 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2024



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, dimana variabel X, yakni Personal Branding, menunjukkan reliabilitas sebesar 0,908 > 0,6. Sementara itu, tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Y, yaitu keputusan pembelian, memiliki reliabilitas sebesar 0,913 > 0,6, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataam dalam kuesioner tersebut reliabel.

## 3.7 Uji Hipotesis

### 3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunkan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable *independendent,* apakah *personal branding* (X) benar mempengaruhi secara parsial atau terpisah terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji tingkat signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima
b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak
c. Jika nilai signifikansi t < 0,005 maka H0 ditolak
d. Jika nilai signifikansi t > 0,005 maka H0 ditrima

### 3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *personal branding* (X) secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian hipotesis dengan menentukan $F_{tabel}$ dan $F_{hitung.}$ Pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima

c. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka H0 ditolak

d. Jika nilai signifikansi F > 0,005 maka H0 diterima

### 3.7.3 Koefisien Determinasi (Uji $R^2$)

Koefisien determinasi ($R^2$) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, nilai ($R^2$) yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang lebih dekat ke satu menunjukkan bahwa variabel *independent* dapat memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel *dependent*.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# BAB V

# KESIMPULAN

## 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisi data dan pembahasan terhadap hasil penelitian, selanjutnya akan dirumuskan kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *personal branding* selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian *Mother of Pearl* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji-t terhadap *personal branding* sebagai variabel bebas menunjukkan nilai $t_{hitung}$ ( 5,718 ) > $t_{tabel}$ (1,66365) dengan tingkat sig (0,001) < α(0,05). Maka kesimpulannya yaitu penggunaan *personal branding* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sudah signifikan dan uji koefisiensi determinasi menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,276 yang berarti pengaruhnya sebesar 27,6% keputusan pembelian *Mother of Pearl* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 -2022 Universitas Medan Area. Ini menunjukkan hubungan antara keduanya resndah, karena nilai Adjusted R *square* berada dalam kisaran 0,20 – 0.399.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. *Mother of Pearl* diharapkan dapat menjangkau audience diluar dari para pengikut *instagram* @tasyafarasya secara lebih luas, agar orang awam juga dapat mengetahui produk yang dibuat oleh tasyafarasya.
2. penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran kepada para peneliti untuk mengembangkan topik personal branding kedepannya, penelitian ini membuat sudut pandang baru terhadap personal branding terkhususnya branding kepada selegram yang akan di teliti kedepannya diharapkan dapat menjadi acuan dalam membuat variabel



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

## DAFTAR PUSTAKA


Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Arfah, Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.

Arikanto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (Vol. 134). Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.

Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *21* no *1*, 1–15. https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182

Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *2*(2), 86. https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029

Clarke, A. (2018). *Learn Search Engine Optimization with smart Internet marketing strategies*.

Comer, D., & Rastegatnia, A. (2018). OSDF: An Intent-based Software Defined Network Programming Framework. *Proceedings - Conference on Local Computer Networks, LCN*, *2018-Octob*, 527–535. https://doi.org/10.1109/LCN.2018.8638149

Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 73-79. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/11916/Call For Paper NEW-78-84.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Djaali, P. . (2000). *Pengukuran dalam bidang Pendidikan*. Grasindo.

Fardiah, T. A., Nuryani, H. S., & Abdurrahman. (2019). Keputusan Pembelian di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus pada Generasi Millenials). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1). http://jurnal.uts.ac.id

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), *CV. PENERBIT QIARA MEDIA* (Issue 45). CV.PENERBIT QIARA MEDIA.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wardhana, G. W. (2022). *Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat*. *3*(October), 4024–4032.

Haroen, D. (2014). *PERSONAL BRANDING KUNCI KESUKSESAN BERKIPRAH DI DUNIA POLITIK* (A. & A. W. Ubaedy (ed.)). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iKBLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=personal+branding+menurut+para+ahli&

Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, *2*(1), 73. https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80

Karsa, S. A., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Jenius vs Digibank : Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, *8*(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)*.

Loretta, D. (2015). *It's Me! Superbrand Diri Untuk Jadi Beda* (Tanudi (ed.)). Lintas Kata.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal branding Phenomenon: Realize. Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement*. Peter Montoya Incorporated.

Mulyadi, R., Sani, E. P., Nicholas, N., & Tamara, T. (2023). Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.507

Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, *53*(9), 1689–1699.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Paryati Sudarman. (2004). *Belajar Efektif di Perguruan Tinggi* (Issue Simbiosa Rekatama Media, Bandung.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.

R., D., & Paparang, S. R. (2020). Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri. *Dinamika Pendidikan*, *3*, 114.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CbXWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pendidikan+tinggi+masalah+belajar&ots=4RN-TnYg_a&sig=D0tepRYggDKQqr1lcJrh8FPtW7I

Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan Dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web Di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, *15*(1), 63. https://doi.org/10.12962/j24068535.v15i1.a636

Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3S.

Syamsudin, A. (2014). pengembangan instrumen evaluasi non tes (informal) untuk menjaring data kualitatif perkembangan anak usia dini. *PGPAUD Universitas Negeri Yogyakarta*.

Takwin, B. (2008). Menjadi mahasiswa. *Bagustakwin Http://Www. Landasanteori. Com/2015/09/Pengertian-Mahasiswa-Definisi Menurut. Html (Diakses Pada Tanggal 28 November 2016)*.

Yusnidah. (2020). Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri. Yogyakarta: Deepublish.

William, J. S. (1993). *prinsip pemasaran* (7th ed.). Erlangga.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

# LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Personal Branding Selebgram @tasyafarasya terhadap

Keputusan Pembelian Mother of Pearl

**Data Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. NPM :
4. Jenis Kelamin : Laki – Laki ☐ Perempuan ☐

**Karakteristik Responden**

- Mahasiswa Ilmu komunikasi stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area
- Followers akun instagram @tasyafarasya

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda ( ✓ ) pada setiap pernyataan yang dipilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

**a) Variabel Personal Branding**

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| ***The Law of Specialization* (Spesialisasi)** | | | | | | |
| 1 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik | | | | | |
| 2 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki pengetahuan baik dalam dunia kecantikan | | | | | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ***The Law of Leadership* (Kepemimpinan)** | | | | | | |
| 3 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki kejujuran dalam melakukan *review* produk dari *Mother of Pearl* | | | | | |
| 4 | Tasyafarasya merupakan seorang Beauty Influencer yang memiliki kredibilitas yang baik dalam dunia kosmetik Indonesia | | | | | |
| ***The Law of Personality* (Kepribadian)** | | | | | | |
| 5 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam bersikap sebagai Founder dari *Mother of Pearl* | | | | | |
| 6 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam berbicara sebagai Founder dari *Mother of Pearl* | | | | | |
| ***The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)** | | | | | | |
| 7 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki gaya *make up* yang berbeda dengan *Beauty Influencer* lainnya. | | | | | |
| 8 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki gaya pembuatan konten yang berbeda dengan *Content Creator* lainnya. | | | | | |
| ***The Law of Visibility* (Kenampakan)** | | | | | | |
| 9 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari *Mother of Pearl* | | | | | |
| 10 | Mempunyai personal branding yang positif sangat penting bagi seorang selebgram seperti Tasyafarasya | | | | | |
| ***The Law of Unity* (Kesatuan)** | | | | | | |
| 11 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki sikap yang sesuai dengan citra dari *Mother of Pearl* | | | | | |
| 12 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang berhasil memancarkan citra dari *Mother of Pearl* melalui kehidupannya | | | | | |
| ***The Law of Persistence* (Keteguhan)** | | | | | | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang konsisten dalam pembuatan dan jadwal upload konten | | | | | |
| 14 | Sebagai seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* Tasyafarasya selalu mengembangkan akun Media Sosialnya dengan konten-konten yang variative | | | | | |
| ***The Law of Goodwill* (Nama Baik)** | | | | | | |
| 15 | Untuk mendapatkan pandangan positif sebagai *Content Creator* di Indonesia serta founder dari *Mother of Pearl* Tasyafarasya membangun personal branding dengan sangat baik | | | | | |
| 16 | Tasyafarasya merupakan seorang *Selebgram* dan *Beauty Influencer* yang memiliki kontribusi bagi para perempuan dalam meningkatkan kepercayaan diri melalui konten- konten yang dibuat | | | | | |

**b) Variabel Keputusan Pembelian**

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| **Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)*** | | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk *Mother of Pearl* karena cocok dengan skin tone saya | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk *Mother of Pearl* karena tidak menimbulkan iritasi | | | | | |
| **Pencarian Informasi *(Information Searching)*** | | | | | | |
| 3 | Saya mendapat informasi produk *Mother of Pearl* dari akun instagram Tasyafarasya | | | | | |
| 4 | Saya mengamati berbagai jenis produk yang ditawarkan *Mother of Pearl* | | | | | |
| **Evaluasi Alternatif *(Alternative Evaluation)*** | | | | | | |
| 5 | Saya memilih *Mother of Pearl* menjadi merek prioritas utama dibandingkan produk *make-up* lainnya | | | | | |
| 6 | Produk *Mother of Pearl* memiliki standar kualitas yang tinggi dibandingkan produk *make-up* lainnya | | | | | |
| **Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*** | | | | | | |


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Produk *Mother of Pearl* memiliki berbagai macam pilihan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian | | | | | |
| 8 | Saya membeli produk *Mother of Pearl* setelah yakin membandingkan dengan merek competitor lain yang memiliki produk sejenis | | | | | |
| **Pasca Pembelian *(Post-Purchase)*** | | | | | | |
| 9 | Saya akan melakukan pembelian produk *Mother of Pearl* lagi karena mendapat pelayanan yang baik | | | | | |
| 10 | Saya merasa puas dengan produk *Mother of Pearl* yang ditawarkan Tasyafarasya | | | | | |

Lampiran 2. Tabulasi data *Personal Branding*

| No | x.1 | x.2 | x.3 | x.4 | x.5 | x.6 | x.7 | x.8 | x.9 | x.10 | x.11 | x.12 | x.13 | x.14 | x.15 | x.16 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 65 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 74 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 67 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 72 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 74 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 70 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 63 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 77 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 78 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 79 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 64 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 77 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 7/11/24
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| No | x.1 | x.2 | x.3 | x.4 | x.5 | x.6 | x.7 | x.8 | x.9 | x.10 | x.11 | x.12 | x.13 | x.14 | x.15 | x.16 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 53 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 66 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 68 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 69 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 73 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 70 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 73 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 67 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 73 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 58 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 77 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 78 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 68 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 63 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 73 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 73 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 73 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 62 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 77 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 68 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| No | x.1 | x.2 | x.3 | x.4 | x.5 | x.6 | x.7 | x.8 | x.9 | x.10 | x.11 | x.12 | x.13 | x.14 | x.15 | x.16 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 68 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 73 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 73 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 72 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 68 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 67 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 66 |

Lampiran 3. Tabulasi data Keputusan Pembelian

| No | y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 | y.9 | y.10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 45 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 14 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 22 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 25 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 26 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 27 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| No | y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 | y.9 | y.10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 30 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 21 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 35 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 42 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 44 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 46 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 51 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 65 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 67 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

| No | y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 | y.9 | y.10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 73 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 74 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 83 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |

Lampiran 4. Hasil olah data SPSS Uji Validitas Variabel X

**Correlations**

| | | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | y8 | y9 | y10 | y11 | y12 | y13 | y14 | y15 | y16 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| y.1 | Pearson Correlation | 1 | .574** | .490** | .372** | .289* | .370** | .299** | .220* | .401** | .308** | .425** | .259* | .281* | .383** | .152 | .248** | .552** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 | .018 | <.001 | .006 | .037 | <.001 | .004 | <.001 | .016 | .011 | <.001 | .150 | .007 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.2 | Pearson Correlation | .574** | 1 | .577** | .570** | .246* | .324** | .311** | .179 | .314** | .391** | .392** | .233* | .143 | .344** | .170 | .244** | .570** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 | .024 | .003 | .004 | .103 | .004 | <.001 | <.001 | .033 | .194 | .001 | .121 | .001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.3 | Pearson Correlation | .490** | .577** | 1 | .423** | .418** | .355** | .396** | .173 | .312** | .498** | .333** | .370** | .165 | .217* | .199 | .389** | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | .000 | .116 | .004 | <.001 | .002 | <.001 | .130 | .047 | .069 | .004 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.4 | Pearson Correlation | .372** | .570** | .423** | 1 | .438** | .380** | .306** | .198 | .369** | .317** | .431** | .352** | .088 | .228 | .291** | .325** | .573** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | .115 | <.001 | .004 | <.001 | .001 | .424 | .044 | .001 | .003 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.5 | Pearson Correlation | .289* | .246* | .418** | .438** | 1 | .517** | .467** | .378** | .434** | .428** | .429** | .305** | .334** | .349** | .423** | .537** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | .024 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .002 | .001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.6 | Pearson Correlation | .370** | .324** | .355** | .380** | .517** | 1 | .503** | .442** | .521** | .597** | .489** | .521** | .448** | .423** | .594** | .541** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .003 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .063 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.7 | Pearson Correlation | .299** | .311** | .293** | .306** | .467** | .503** | 1 | .543** | .331** | .458** | .462** | .374** | .531** | .350** | .392** | .242* | .553** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .004 | .009 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .026 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.8 | Pearson Correlation | .220* | .179 | .173 | .198 | .378** | .442** | .543** | 1 | .580** | .287** | .573** | .435** | .457** | .495** | .442** | .489** | .571** |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | .103 | .116 | .115 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | .008 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.9 | Pearson Correlation | .401** | .314** | .312** | .369** | .434** | .521** | .331** | .580** | 1 | .429** | .666** | .590** | .434** | .395** | .495** | .449** | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .004 | .004 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.10 | Pearson Correlation | .308** | .391** | .498** | .317** | .428** | .597** | .458** | .287** | .429** | 1 | .421** | .422** | .216* | .416** | .482** | .331** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | <.001 | <.001 | .004 | <.001 | <.001 | <.001 | .014 | <.001 | | <.001 | <.001 | .048 | <.001 | <.001 | .004 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.11 | Pearson Correlation | .425** | .392** | .333** | .431** | .429** | .489** | .462** | .573** | .666** | .421** | 1 | .713** | .584** | .499** | .541** | .482** | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | .002 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.12 | Pearson Correlation | .259* | .233* | .370** | .352** | .305** | .521** | .374** | .435** | .590** | .422** | .713** | 1 | .589** | .412** | .528** | .225* | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .033 | <.001 | .001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | .043 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.13 | Pearson Correlation | .281* | .143 | .165 | .088 | .334** | .448** | .531** | .457** | .434** | .216* | .584** | .589** | 1 | .530** | .446** | .289* | .597** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .194 | .133 | .424 | .002 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .048 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | .008 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.14 | Pearson Correlation | .383** | .344** | .217* | .228* | .349** | .423** | .350** | .495** | .395** | .416** | .499** | .412** | .530** | 1 | .416** | .279* | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .001 | .047 | .044 | .001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | .011 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.15 | Pearson Correlation | .152 | .170 | .199 | .291** | .423** | .594** | .392** | .442** | .495** | .482** | .541** | .528** | .446** | .416** | 1 | .232* | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .167 | .121 | .069 | .007 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | .033 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y.16 | Pearson Correlation | .248** | .244** | .389** | .325** | .537** | .541** | .242* | .489** | .449** | .331** | .482** | .225* | .289** | .279* | .232* | 1 | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .001 | .004 | .003 | <.001 | .002 | .026 | <.001 | <.001 | .004 | <.001 | .040 | .008 | .011 | .033 | | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Total | Pearson Correlation | .552** | .570** | .562** | .573** | .660** | .704** | .553** | .571** | .735** | .651** | .777** | .703** | .597** | .691** | .670** | .546** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Document Accepted 7/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 5. Hasil olah data SPSS Uji Validitas Variabel Y

**Correlations**

| | | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | y8 | y9 | y10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| y1 | Pearson Correlation | 1 | .739** | .260* | .434** | .654** | .527** | .623** | .571** | .511** | .481** | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | .017 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y2 | Pearson Correlation | .739** | 1 | .235* | .575** | .564** | .377** | .410** | .630** | .587** | .448** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | .031 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y3 | Pearson Correlation | .260* | .235* | 1 | .602** | .422** | .397** | .537** | .277* | .420** | .418** | .614** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .031 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .011 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y4 | Pearson Correlation | .434** | .575** | .602** | 1 | .572** | .447** | .536** | .469** | .455** | .485** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y5 | Pearson Correlation | .654** | .564** | .422** | .572** | 1 | .589** | .646** | .577** | .507** | .438** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y6 | Pearson Correlation | .527** | .377** | .397** | .447** | .589** | 1 | .596** | .562** | .502** | .582** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y7 | Pearson Correlation | .623** | .410** | .537** | .536** | .646** | .596** | 1 | .604** | .504** | .583** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y8 | Pearson Correlation | .571** | .630** | .277* | .469** | .577** | .562** | .604** | 1 | .744** | .699** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | .011 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y9 | Pearson Correlation | .511** | .587** | .420** | .455** | .507** | .502** | .504** | .744** | 1 | .719** | .774** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| y10 | Pearson Correlation | .481** | .448** | .418** | .485** | .438** | .582** | .583** | .699** | .719** | 1 | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Total | Pearson Correlation | .770** | .742** | .614** | .754** | .804** | .739** | .792** | .799** | .774** | .755** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil olah data SPSS Uji Reliabilitas Variabel X

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .908 | 16 |

Lampiran 7. Hasil olah data SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .913 | 10 |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 8. Hasil olah data SPSS Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | .750 | 6.718 | | .112 | .911 |
| | Personal Branding | .549 | .096 | .534 | 5.718 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Hasil olah data SPSS Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1002.677 | 1 | 1002.677 | 32.701 | <,001[b] |
| | Residual | 2514.311 | 82 | 30.662 | | |
| | Total | 3516.988 | 83 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Lampiran 10. Hasil olah data SPSS Uji $R^2$

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .534[a] | .285 | .276 | 5.537 |

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Lampiran 11. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.1

**x.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | setuju | 39 | 46.4 | 46.4 | 46.4 |
| | sangat setuju | 45 | 53.6 | 53.6 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 12. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.2

**x.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | setuju | 40 | 47.6 | 47.6 | 51.2 |
| | sangat setuju | 41 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 13. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.3

**x.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | setuju | 50 | 59.5 | 59.5 | 61.9 |
| | sangat setuju | 32 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 14. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.4

**x.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | setuju | 32 | 38.1 | 38.1 | 39.3 |
| | sangat setuju | 51 | 60.7 | 60.7 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 15. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.5

**x.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | setuju | 41 | 48.8 | 48.8 | 51.2 |
| | sangat setuju | 41 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 16. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.6

**x.6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 8 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | setuju | 45 | 53.6 | 53.6 | 63.1 |
| | sangat setuju | 31 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 17. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.7

**x.7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | kurang setuju | 16 | 19.0 | 19.0 | 20.2 |
| | setuju | 40 | 47.6 | 47.6 | 67.9 |
| | sangat setuju | 27 | 32.1 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 18. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.8

**x.8**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | kurang setuju | 11 | 13.1 | 13.1 | 16.7 |
| | setuju | 39 | 46.4 | 46.4 | 63.1 |
| | sangat setuju | 31 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 19. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.9

**x.9**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | setuju | 46 | 54.8 | 54.8 | 56.0 |
| | sangat setuju | 37 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 20. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.10

**x.10**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | kurang setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 2.4 |
| | setuju | 39 | 46.4 | 46.4 | 48.8 |
| | sangat setuju | 43 | 51.2 | 51.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 21. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.11

**x.11**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | kurang setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 3.6 |
| | setuju | 48 | 57.1 | 57.1 | 60.7 |
| | sangat setuju | 33 | 39.3 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 22. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.12

**x.12**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | kurang setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 4.8 |
| | setuju | 48 | 57.1 | 57.1 | 61.9 |
| | sangat setuju | 32 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 23. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.13

**x.13**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | kurang setuju | 5 | 6.0 | 6.0 | 9.5 |
| | setuju | 51 | 60.7 | 60.7 | 70.2 |
| | sangat setuju | 25 | 29.8 | 29.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 24. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.14

**x.14**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 8 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | setuju | 48 | 57.1 | 57.1 | 66.7 |
| | sangat setuju | 28 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 25. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.15

**x.15**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | kurang setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 2.4 |
| | setuju | 43 | 51.2 | 51.2 | 53.6 |
| | sangat setuju | 39 | 46.4 | 46.4 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 26. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal x.16

**x.16**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kurang setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | setuju | 51 | 60.7 | 60.7 | 64.3 |
| | sangat setuju | 30 | 35.7 | 35.7 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 27. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.1

**variabel y.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | tidak setuju | 7 | 8.3 | 8.3 | 9.5 |
| | kurang setuju | 13 | 15.5 | 15.5 | 25.0 |
| | setuju | 47 | 56.0 | 56.0 | 81.0 |
| | sangat setuju | 16 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 28. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.2

**variabel y.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | tidak setuju | 5 | 6.0 | 6.0 | 7.1 |
| | kurang setuju | 19 | 22.6 | 22.6 | 29.8 |
| | setuju | 39 | 46.4 | 46.4 | 76.2 |
| | sangat setuju | 20 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 29. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.3

**variabel y.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | tidak setuju | 4 | 4.8 | 4.8 | 7.1 |
| | kurang setuju | 5 | 6.0 | 6.0 | 13.1 |
| | setuju | 40 | 47.6 | 47.6 | 60.7 |
| | sangat setuju | 33 | 39.3 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 30. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.4

**variabel y.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | tidak setuju | 6 | 7.1 | 7.1 | 10.7 |
| | kurang setuju | 10 | 11.9 | 11.9 | 22.6 |
| | setuju | 41 | 48.8 | 48.8 | 71.4 |
| | sangat setuju | 24 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 31. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.5

**variabel y.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | tidak setuju | 15 | 17.9 | 17.9 | 20.2 |
| | kurang setuju | 28 | 33.3 | 33.3 | 53.6 |
| | setuju | 27 | 32.1 | 32.1 | 85.7 |
| | sangat setuju | 12 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 32. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.6

**variabel y.6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | tidak setuju | 7 | 8.3 | 8.3 | 10.7 |
| | kurang setuju | 18 | 21.4 | 21.4 | 32.1 |
| | setuju | 45 | 53.6 | 53.6 | 85.7 |
| | sangat setuju | 12 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 33. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.7

**variabel y.7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | kurang setuju | 12 | 14.3 | 14.3 | 17.9 |
| | setuju | 47 | 56.0 | 56.0 | 73.8 |
| | sangat setuju | 22 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 34. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.8

**variabel y.8**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 4 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| | kurang setuju | 15 | 17.9 | 17.9 | 22.6 |
| | setuju | 45 | 53.6 | 53.6 | 76.2 |
| | sangat setuju | 20 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 35. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.9

**variabel y.9**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | tidak setuju | 4 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| | kurang setuju | 11 | 13.1 | 13.1 | 17.9 |
| | setuju | 47 | 56.0 | 56.0 | 73.8 |
| | sangat setuju | 22 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 36. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Tunggal y.10

**variabel y.10**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | tidak setuju | 2 | 2.4 | 2.4 | 3.6 |
| | kurang setuju | 6 | 7.1 | 7.1 | 10.7 |
| | setuju | 52 | 61.9 | 61.9 | 72.6 |
| | sangat setuju | 23 | 27.4 | 27.4 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 37. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Silang Variabel x.1 * Variabel y.3

**Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik * Saya mendapat informasi produk Mother of Pearl dari akun instagram Tasya farasya Crosstabulation**

| | | | Saya mendapat informasi produk Mother of Pearl dari akun instagram Tasya farasya | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | sangat tidak setuju | tidak setuju | kurang setuju | setuju | sangat setuju | Total |
| Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik | setuju | Count | 2 | 2 | 1 | 27 | 7 | 39 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik | 5.1% | 5.1% | 2.6% | 69.2% | 17.9% | 100.0% |
| | sangat setuju | Count | 0 | 2 | 4 | 13 | 26 | 45 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik | 0.0% | 4.4% | 8.9% | 28.9% | 57.8% | 100.0% |
| Total | | Count | 2 | 4 | 5 | 40 | 33 | 84 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik | 2.4% | 4.8% | 6.0% | 47.6% | 39.3% | 100.0% |


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 38. Hasil olah data SPSS Analisis Tabel Silang Variabel x.9 * Variabel y.8

**Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl * Saya membeli produk Mother of Pearl setelah yakin membandingkan dengan merek competitor lain yang memiliki produk sejenis Crosstabulation**

| | | | Saya membeli produk Mother of Pearl setelah yakin membandingkan dengan merek competitor lain yang memiliki produk sejenis | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | tidak setuju | kurang setuju | setuju | sangat setuju | Total |
| Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl | kurang setuju | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | setuju | Count | 2 | 11 | 30 | 3 | 46 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl | 4.3% | 23.9% | 65.2% | 6.5% | 100.0% |
| | sangat setuju | Count | 1 | 4 | 15 | 17 | 37 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl | 2.7% | 10.8% | 40.5% | 45.9% | 100.0% |
| Total | | Count | 4 | 15 | 45 | 20 | 84 |
| | | % within Tasyafarasya merupakan seorang selebgram dan beauty influencer yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai founder dari Mother of Pearl | 4.8% | 17.9% | 53.6% | 23.8% | 100.0% |



UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 39. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7366878, 7366878, 7364348 ⌂ (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 70 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ⌂ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uma_hardcorner@uma.ac.id

Nomor : FIS 3/01.10/II/2024 Medan, 27 Februari 2024
Lampiran : -
H.a.l : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia dan Perekonomian
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Ramdania Syanda |
| NIM | : 208539109 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

*"Pengaruh Personal Branding Selebgram @tasyafarasya terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl (Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2022 Universitas Medan Area)"*

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik

Dr. Selamat Riadi, Sk., M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 40. Surat Izin Pengambilan Data Riset

# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nomor : 351/1/MA/B/01.7/II/2024 — 29 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : Izin Pengambilan Data Riset an. Ramdania Syanda

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Isipol**

Universitas Medan Area
Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 626/FIS.3/01.10/II/2024 tertanggal 27 Februari 2024, perihal Izin Pengambilan Data Riset di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| Nama | : Ramdania Syanda |
| NPM | : 208530109 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |

Dengan Judul Skripsi **"Pengaruh Personal Branding Selebgram @tasyafarasya Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl (Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2022 Universitas Medan Area)"**.

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Februari 2024
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perencanaan

Prof. Dr. Ir. Sawali, MP

Tembusan :
Mahasiswa yhs
Arsip


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24

Lampiran 41. Surat Keterangan Selesai Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7304349 Fax. (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uma_medanarea@uma.ac.id

**SURAT KETERANGAN**
**Nomor : 734/UMA/B/01.7/VI/2024**

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : Ramdania Syanda |
| No Pokok Mahasiswa | : 20853010[illegible] |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh *Personal Branding Selebgram @tasyafarasya* Terhadap Keputusan Pembelian *Mother of Pearl* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2022 Universitas Medan Area)**"

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat manfaat yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepertinya.

Medan, 06 Juni 2024
a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perekonomian,

**Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA**

CC :
- Arsip


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/24
Access From (repository.uma.ac.id)7/11/24