

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TASYA FARASYA, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS KECAMATAN  
MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TANIA MARIA AGATHA BR SIMAMORA  
228320231**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

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)7/7/26

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TASYA FARASYA, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS KECAMATAN  
MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**TANIA MARIA AGATHA BR SIMAMORA  
228320231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

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 7/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)  
Nama : Tania Maria Agatha Br Simamora  
NPM : 228320231  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Svatrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus : 13 Maret 2026

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Maret 2026



**Tania Maria Agatha**

**218320231**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Tania Maria Agatha Br Simamora

NPM : 228320231

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 Medan

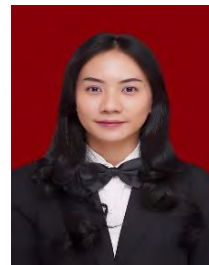
Pada tanggal : 13 Maret 2026



Yang menyatakan,

(Tania Maria Agatha)

## RIWAYAT HIDUP



|                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| Nama                   | Tania Maria Agatha Br Simamora |
| NPM                    | 228320231                      |
| Tempat,Tanggal Lahir : | Medan, 11 Maret 2003           |
| Nama Orang Tua :       |                                |
| Ayah                   | Sahat Maruli Simamora          |
| Ibu                    | Eva Susanti Br Panjaitan       |
| Riwayat Pendidikan :   |                                |
| SMP                    | SMP Negeri 1 Lawe Sigala-gala  |
| SMA/SMK                | SMA Negeri 1 Lawe Sigala-gala  |
| Riwayat Studi Di UMA   | -                              |
| Pengalaman Kerja :     | -                              |
| NO. HP/WA              | 082273484768                   |
| Email                  | taniaagatha456@gmail.com       |

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Tasya Farasya's Personal Branding and Consumer Trust on Repurchase Intention on Skintific Products on Instagram (Case Study of Medan Sunggal District). The study uses a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on the dependent variable. The population in this study were the people of Medan Sunggal District aged 18-50 years with a total of 15,567 people based on data from the Medan Sunggal District Office in 2025. Data were obtained through a field survey using a questionnaire, and the sampling technique used the Solvin formula so that 99 respondents were obtained with the criteria of having purchased Skintific products and following Tasya Farasya's content on Instagram. Data analysis was carried out using SPSS with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results showed that Tasya Farasya's Personal Branding had a positive and significant influence on Repurchase Intention with a beta value of 0.637 and a significance (0.000) <0.05, making it the most dominant variable. Consumer Trust also has a positive and significant influence on Repurchase Intention, with a beta value of 0.249 and a significance level of 0.037 <0.05. Simultaneously, Tasya Farasya's Personal Branding (X1) and Consumer Trust (X2) significantly influence Repurchase Intention, indicating that both variables are important factors to consider in increasing consumer repurchase intention for Skintific products through influencer marketing strategies and building customer trust in the digital era.*

*Keywords : Personal Branding (X1), Consumer Trust (X2), Repurchase Intention, Skintific Products, Instagram, Beauty Influencer.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding Tasya Farasya dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Skintific di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang berusia 18-50 tahun dengan jumlah 15.567 orang berdasarkan data Kantor Kecamatan Medan Sunggal tahun 2025. Data diperoleh melalui survei lapangan menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 99 responden dengan kriteria pernah membeli produk Skintific dan mengikuti konten Tasya Farasya di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta 0,637 dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$ , menjadikannya variabel yang paling dominan. Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta 0,249 dan signifikansi  $(0,037) < 0,05$ . Secara simultan, Personal Branding Tasya Farasya (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk Skintific melalui strategi influencer marketing dan membangun kepercayaan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Personal Branding (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Minat Beli Ulang, Produk Skintific, Instagram, Beauty Influencer.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis Panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Adapun judul pada skripsi ini adalah **“Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)**. Skripsi ini merupakan persyaratan untuk menempuh Program Sarjana S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada cinta pertama dan panutanku, Bapak S.Simamora dan Ibu E. Panjaitan, kedua orang yang sangat hebat selalu menjadi penyemangat penulis, yang tidak henti-hentinya memberikan Doa, kasih sayang dengan penuh cinta, dan selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar Sarjana. Terkhusus juga buat kedua saudara penulis yaitu Winda Simamora selaku kakak dari penulis yang telah membantu, mendukung serta tak kenal kata lelah bekerja dalam membantu membiayai Pendidikan penulis dengan penuh jerih payah dan juga kepada Samuel Simamora selaku adik laki-laki dari penulis terimakasih atas Doa dan dukungan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu di kesempatan ini juga penulis berterima kasih dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya adalah :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi Dan Alumni Univeritas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan juga sekaligus Sekretaris Penguji Penulis yang telah Memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
9. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.

10. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.
11. Bapak Irfan Abdilla, S.STP selaku kepala Camat Medan Sunggal yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Daerah Kecamatan Medan Sunggal.
12. Kepada Teman Seperjuangan penulis, A4 Manajemen Stambuk 2022 yang tidak dapat penulis sebut Satu persatu dan sahabat terbaik yakni : Zalika Umairah, Muthmainnah Azzahra, Sukmawati Sarumpaet, Teresia v Sianturi, Herdiana, Ayu Lia Syahvira, Cindy Priandini, Putri Teresia Sinurat, Clara Nainggolan, Nabilah Afifah Tambunan yang telah saling memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Partner tersayang yang tak kalah penting kehadirannya, Dicky Dermawan S.M yang telah setia menemani dan mendampingi selama proses perjuangan ini. Terima kasih atas perhatian, serta dukungan yang senantiasa diberikan tanpa henti, terutama di saat penulis menghadapi berbagai kesulitan, kesedihan, dan tekanan emosional dari berbagai arah, disaat itulah kehadiranmu dan kebersamaan kita menjadi sumber ketenangan, penghiburan serta menjadi semangat bagiku untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah dalam meraih gelar ini. Harapan saya semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang telah kita impikan.
14. Last but not least. Terima kasih untuk diri saya sendiri Tania Simamora yang telah bertahan dan berani menjadi dirimu sendiri serta menjadi perempuan kuat

dan bertanggung jawab untuk mencapai Gelar ini, Sebuah tepukan hangat kuberikan kepada jiwa dan raga ini. Terima kasih sudah berhasil melewati segala rintangan dari awal semester hingga sejauh ini. Mari berpetualang dilevel kehidupan selanjutnya, perjalanmu masih Panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat dan selalu bersyukur dalam setiap keadaan.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Medan, 13 Maret 2026

Penulis



Tania Maria Agatha Br Simamora

228320231

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xii</b> |
| <br>   |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 10         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....  | 11         |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....   | 12         |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....  | 12         |
| <br>   |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | <b>13</b>  |
| 2.1 Minat beli Ulang.....  | 13         |
| 2.1.1 Pengertian Minat beli Ulang .....  | 13         |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....                                      | 15         |
| 2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang .....   | 13         |
| 2.2 Personal Branding .....  | 16         |
| 2.2.1 Pengertian <i>Personal Branding</i> .....  | 16         |
| 2.2.2 Manfaat <i>Personal Branding</i> .....   | 17         |
| 2.2.3 Indikator <i>Personal Branding</i> .....   | 18         |
| 2.3 Kepercayaan konsumen.....  | 19         |
| 2.3.1 Pengertian Kepercayaan konsumen .....  | 19         |
| 2.3.2 Faktor-faktor kepercayaan konsumen.....  | 19         |
| 2.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....  | 20         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....   | 21         |
| 2.5 Kerangka Konseptual.....   | 24         |
| 2.6 Hubungan Antar Variabel.....   | 24         |
| 2.6.1 Hubungan <i>Personal Branding</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....                           | 24         |
| 2.6.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....                              | 25         |
| 2.6.3 Hubungan <i>Personal Branding</i> Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ..... | 26         |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....   | 27         |
| <br>   |            |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....   | <b>28</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 28         |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....  | 28         |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....  | 28         |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.2.2         | Lokasi Penelitian .....  | 28        |
| 3.3           | Populasi dan Sampel .....  | 29        |
| 3.3.1         | Populasi .....   | 29        |
| 3.3.2         | Sampel .....   | 29        |
| 3.4           | Definisi Operasional .....   | 30        |
| 3.5           | Skala Pengukuran Data .....  | 31        |
| 3.6           | Metode Pengumpulan Data .....  | 31        |
| 3.7           | Jenis dan Sumber Data .....  | 32        |
| 3.7.1         | Jenis Data .....   | 32        |
| 3.7.2         | Sumber Data .....  | 32        |
| 3.8           | Uji Instrumen Penelitian .....   | 33        |
| 3.8.1         | Uji Validitas .....  | 33        |
| 3.8.2         | Uji Reliabilitas .....   | 35        |
| 3.9           | Uji Asumsi Klasik .....  | 35        |
| 3.9.1         | Uji Normalitas .....   | 36        |
| 3.9.2         | Uji Multikolinearitas .....  | 36        |
| 3.9.3         | Uji Heteroskedastisitas .....  | 36        |
| 3.10.1        | Analisis Statistik Deskriptif .....  | 37        |
| 3.10.2        | Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 37        |
| 3.10.3        | Uji Hipotesis .....  | 37        |
| 3.10.3.1      | Uji t (Uji Parsial) .....  | 38        |
| 3.10.3.2      | Uji F (Uji Simultan) .....   | 38        |
| 3.10.4        | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 39        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>40</b> |
| 4.1           | Gambaran Umum Skintific .....  | 40        |
| 4.2           | Analisis Deskriptif Responden .....  | 42        |
| 4.2.1         | Analisis Karakteristik Responden .....   | 42        |
| 4.2.2         | Frekuensi Jawaban Responden .....  | 46        |
| 4.3           | Hasil pengujian asumsi Klasik .....  | 57        |
| 4.3.1         | Uji Normalitas .....   | 57        |
| 4.3.2         | Uji Multikolinearitas .....  | 59        |
| 4.3.3         | Uji Heteroskedastisitas .....  | 60        |
| 4.4           | Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 60        |
| 4.5           | Pengujian Hipotesis .....  | 62        |
| 4.5.1         | Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....   | 62        |
| 4.5.2         | Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....  | 63        |
| 4.5.3         | Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 64        |
| 4.6           | Pembahasan .....   | 64        |
| 4.6.1         | Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Minat Beli Ulang .....                          | 64        |
| 4.6.2         | Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....                              | 66        |
| 4.6.3         | Pengaruh <i>Personal Branding</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ..... | 68        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>71</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                     | 71        |
| 5.2 Saran .....                         | 71        |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra-survei.....  | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 27 |
| Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....                                       | 27 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....                                      | 36 |
| Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                                  | 37 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....   | 43 |
| Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....                             | 42 |
| Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 43 |
| Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan Perna melihat konten tasya farasya .. | 44 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Berdasarkan aktif di instagram.....               | 45 |
| Tabel 4.5 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                                    | 46 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (X1).....                               | 47 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (X2).....                               | 51 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden (Y).....                                | 54 |
| Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....                      | 59 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....                       | 60 |
| Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....                                  | 62 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....                         | 63 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....                     | 64 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                                | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Kerangka Konseptual.....                               | 1  |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....             | 58 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....      | 59 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot) ..... | 61 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....   | 81 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....          | 84 |
| Lampiran 3. Hasil Pengelolaan Data ..... | 92 |
| Lampiran 4. Surat Ijin Dan Selesai ..... | 96 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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

Era digitalisasi telah menghadirkan revolusi dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. *Personal Branding* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi *platform* utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga telah mentransformasi *landscape beauty industry* secara fundamental. *Platform-platform* ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara *real-time*, melihat tutorial penggunaan, membaca *review* dari pengguna lain, dan bahkan melakukan pembelian langsung melalui fitur *e-commerce* yang terintegrasi. Perkembangan teknologi digital ini telah menciptakan budaya *beauty* yang lebih demokratis, dimana setiap individu

dapat menjadi *content creator* dan berbagi pengalaman mereka dengan produk kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan ini tercermin pada sektor *skincare* yang mengalami perkembangan sangat signifikan. Dalam kurun waktu 2024-2025, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan.



Sumber :kompasiana.com (2025)

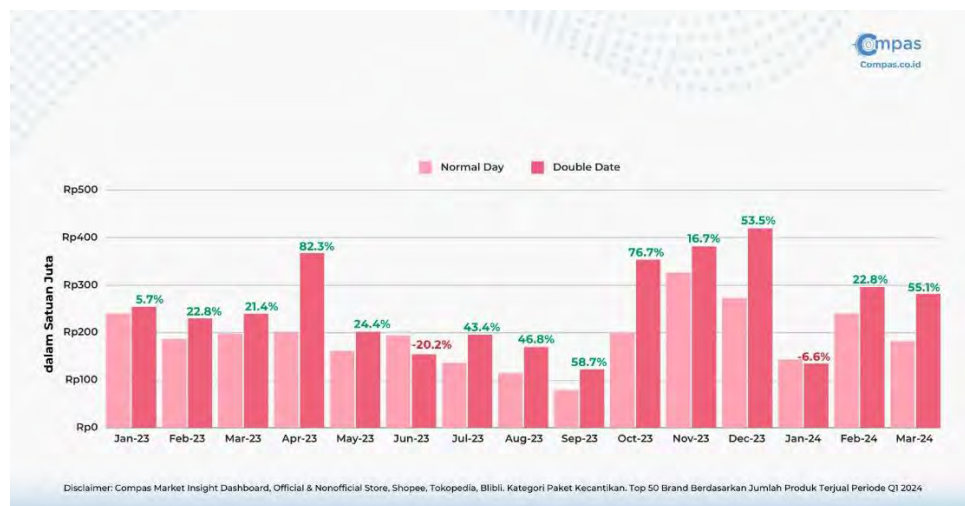
**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan *Skincare* Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.1 pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, yang menandakan semakin kompetitifnya industri ini. Persaingan yang ketat ini terlihat jelas dari data *market share* dimana *Bio Beauty Lab* menduduki posisi teratas dengan 32%, diikuti oleh Skintific di posisi kedua dengan 11,3%, serta *brand-brand* lainnya seperti Bhumi (9,6%), Haple, Bloomka, Kleveru, dan Scarlett yang juga menunjukkan persaingan yang sengit. Penelitian memfokuskan merek Skintific menjadi merek objek penelitian.

Keberhasilan Skintific meraih posisi kedua dalam *market share skincare* Indonesia merupakan pencapaian yang luar biasa mengingat *brand* ini relatif baru, didirikan pada tahun 2022 dengan aspirasi menciptakan produk *smart* yang

*accessible* untuk semua orang dengan *pure active ingredients* dan teknologi *advanced*. Meskipun Skintific merupakan *skincare* asal Tiongkok yang berada di bawah naungan perusahaan Shanghai Xuanmei *Biological Science and Technology*, *brand* ini berhasil mencuri perhatian konsumen Indonesia dengan *positioning* sebagai produk yang *affordable* namun berkualitas. Namun, perjalanan Skintific tidak selalu mulus karena sempat mengalami berbagai kontroversi dan kritik dari konsumen maupun *beauty expert*, terutama terkait dengan klaim produk dan asal-usul *brand* yang sempat dipersepsikan sebagai produk lokal padahal merupakan produk impor dari China.

Dampak dari kontroversi tersebut terlihat jelas pada data penjualan Skintific yang mengalami fluktuasi signifikan sepanjang periode Januari 2023 hingga Maret 2024, hal itu dapat dilihat dari gambar berikut



Sumber: Compas Market (2024)

### Gambar 1.1 pertumbuhan penjualan skintific

Pada periode Juni-Juli 2023, penjualan Skintific mengalami penurunan drastis dengan tingkat penjualan turun hingga -20,2% pada Juli 2023, menunjukkan hilangnya kepercayaan konsumen akibat berbagai isu yang melanda *brand* tersebut.

Penurunan ini dimulai sejak Juni 2023 yang hanya mencatat pertumbuhan 24,4%, jauh lebih rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Situasi ini berlanjut hingga September 2023 dimana penjualan masih dalam kondisi stagnan dengan pertumbuhan 58,7%, belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang berarti.

Titik balik dramatis terjadi pada akhir tahun 2023 ketika Skintific mulai mengalami pemulihan yang luar biasa. Penjualan meningkat hingga 76,7% pada Oktober 2023, dilanjutkan dengan pertumbuhan stabil di November (16,7%) dan mencapai puncaknya pada Desember 2023 dengan angka 53,5%. Pemulihan spektakuler ini tidak lepas dari peran seorang *beauty influencer* ternama, Tasya Farasya. Melalui *platform* Instagram, Tasya Farasya mulai membahas dan memberikan *review* positif terhadap beberapa produk Skintific. Produk-produk yang direview oleh Tasya kemudian mendapatkan sebutan "Tasya Farasya Approved" yang mengalami peningkatan popularitas sangat signifikan. Sebutan ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap barang yang direkomendasikannya, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk menyebarkan konten tersebut. Sebagai salah satu *beauty* guru paling berpengaruh di Indonesia dengan jutaan pengikut, setiap *post* Instagram Tasya memiliki dampak yang sangat besar. Para pengikut Tasya di Instagram sangat mempercayai *review* dan rekomendasinya. Ketika ia memposting konten tentang produk Skintific, hal ini langsung menarik perhatian ribuan pengikutnya. *Engagement* yang tinggi di Instagram berupa *likes*, *comments*, dan *shares* membuat konten tersebut semakin viral.

Instagram sebagai platform yang mengandalkan tampilan visual sangat tepat digunakan untuk memamerkan hasil pemakaian produk perawatan kulit. Tasya memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *posting* di beranda untuk memberikan ulasan produk secara menyeluruh. Akibatnya, banyak pengikut yang tertarik mencoba produk Skintific setelah melihat testimoni langsung dari *beauty influencer* tepercaya ini.

Peningkatan penjualan produk Skintific tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga terlihat di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Medan Sunggal. Daerah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki beberapa alasan yang mendukung analisis ini. Pertama, Medan Sunggal adalah salah satu kecamatan yang sedang berkembang di Kota Medan dengan penduduk yang beragam dan sebagian besar berpenghasilan menengah ke atas. Kedua, banyak penduduk di sini yang termasuk generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Ketiga, kelompok usia ini dikenal mudah terpengaruh oleh rekomendasi *beauty influencer* saat memutuskan membeli produk kecantikan. Keterlibatan Tasya Farasya memberikan peningkatan kredibilitas yang berdampak bagi *brand* Skintific dan secara langsung mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

Minat Beli Ulang dapat didefinisikan menurut Zuhdi et al (2023) sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya di masa yang akan datang berdasarkan evaluasi dan pengalaman terhadap produk tersebut. Nathani & Budiono (2021) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang merupakan tahap penting dalam proses

keputusan pembelian berkelanjutan dimana konsumen sudah menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan namun belum melakukan aksi pembelian ulang sesungguhnya. Aningtyas & Supriyono (2022) menjelaskan bahwa Minat Beli Ulang dalam konteks produk *skincare* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *review* dari *influencer*, testimoni pengguna lain, pengalaman pribadi menggunakan produk, serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk.

Keberhasilan Tasya Farasya dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap Skintific tidak terlepas dari kekuatan *personal branding* yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun.. *Personal branding* menurut Suprimansyah et al (2023) didefinisikan sebagai proses membangun dan mengelola citra atau reputasi seseorang sebagai *brand* atau merek *personal* yang unik dan berbeda dari yang lain. Tarina et al (2023), *personal branding* merupakan strategi untuk menciptakan persepsi positif di mata audiens melalui konsistensi dalam memberikan *value*, *expertise*, dan *personality* yang autentik. Hafizha & Anggraini, (2023), dalam konteks *beauty influencer*, *personal branding* meliputi keahlian dalam bidang kecantikan, kredibilitas dalam memberikan *review* produk, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan *audience* yang dapat menciptakan *trust* dan *loyalty*.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang menentukan efektivitas *personal branding* dalam mempengaruhi minat beli, terutama dalam industri *skincare* dimana konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan mereka. Kepercayaan

konsumen menurut Larasati & Fadillah (2022) adalah sebagai keyakinan atau *confidence* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, *brand*, atau individu berdasarkan pengalaman, reputasi, dan persepsi kualitas. Urnika & Khasanah (2023)., kepercayaan konsumen merupakan fondasi psikologis yang memungkinkan konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian produk baru atau dari *brand* yang belum pernah dicoba. Oktaviani et al (2023) kepercayaan konsumen terbangun melalui konsistensi dalam memberikan *value*, transparansi dalam komunikasi, dan kemampuan memenuhi ekspektasi yang dijanjikan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* atau *influencer*.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan prasurvei terhadap pengguna Skintific di Kecamatan Medan Sunggal.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Skintific Di kecamatan Medan Sunggal**

| No                                       | Pernyataan  | Ya | Tidak | Total |
|--|---|----|-------|-------|
| <b>Minat Beli Ulang Produk Skintific</b> |   |    |       |       |
| 1  | Saya akan melakukan pembelian ulang produk Skintific setelah produk saya habis                          | 12 | 18    | 30    |
| 2  | Konsumen akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga                              | 16 | 14    | 30    |
| 3  | Produk Skintific menjadi pilihan pertama saya dibandingkan produk skincare lainnya                      | 13 | 17    | 30    |
| <b>Personal Branding Tasya Farasya</b>   |   |    |       |       |
| 1  | Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya | 17 | 13    | 30    |
| 2  | Tasya Farasya memiliki ciri khas yang berbeda dari <i>beauty influencer</i> lainnya                     | 12 | 18    | 30    |
| 3  | Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai <i>beauty influencer</i> di Instagram                          | 15 | 15    | 30    |
| <b>Kepercayaan Konsumen</b>              |   |    |       |       |
| 1  | Saya membeli produk Skintific lagi di masa mendatang  | 14 | 16    | 30    |

| No | Pernyataan   | Ya | Tidak | Total |
|----|--|----|-------|-------|
| 2  | Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Skintific yang berkualitas | 18 | 12    | 30    |
| 3  | Saya tetap percaya pada produk Skintific meskipun ada masalah kecil                    | 17 | 13    | 30    |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan Minat Beli Ulang produk Skintific masih relatif rendah. Sebagian besar responden (18 orang atau 60%) menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang produk Skintific setelah produk mereka habis. Bahkan, 17 orang (56,7%) tidak menjadikan Skintific sebagai pilihan pertama dibandingkan produk skincare lainnya. Namun, terdapat sisi positif dimana 16 orang (53,3%) bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga mereka.

Terkait *personal branding* Tasya Farasya, hasilnya menunjukkan persepsi yang beragam. Sebanyak 18 orang (60%) berpendapat Tasya Farasya belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari *beauty influencer* lainnya. Meskipun demikian, 17 orang (56,7%) mengakui bahwa Tasya konsisten dalam menyampaikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya. Adapun penilaian terhadap reputasinya sebagai *beauty influencer* terbagi seimbang, dengan 15 orang setuju dan 15 orang tidak setuju bahwa ia memiliki nama baik.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific menunjukkan hasil yang cukup menarik. Meskipun 16 orang (53,3%) tidak berencana membeli produk Skintific lagi di masa mendatang, mayoritas responden yaitu 18 orang (60%) tetap bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Skintific yang berkualitas. Selain itu, 17 orang (56,7%) menyatakan tetap percaya pada produk Skintific

meskipun ada masalah kecil. Fenomena ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan tertentu terhadap kualitas produk, namun belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *personal branding* belum sepenuhnya berhasil menarik minat semua konsumen dan masih perlu perbaikan strategi untuk mencapai target yang lebih luas. Variabel *Personal Branding* Tasya Farasya. Ditemukan masalah dalam hal konsistensi pesan, dimana 36,7% responden merasa bahwa Tasya Farasya tidak selalu menyampaikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya. Padahal konsistensi pesan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan citra yang kuat sebagai *beauty influencer*, sehingga ketidakkonsistenan ini dapat mengurangi kekuatan *personal branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen, Tingkat kepercayaan konsumen menunjukkan kelemahan signifikan, terutama pada aspek toleransi terhadap masalah produk, dimana 40% responden menyatakan tidak akan tetap percaya pada produk Skintific jika ada masalah kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa fondasi kepercayaan konsumen masih rapuh dan dapat dengan mudah tergoyahkan, padahal kepercayaan merupakan faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian jangka panjang dalam industri *skincare*.

Hasil survei awal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Ulang produk Skintific, khususnya peran *personal branding influencer* dan kepercayaan konsumen. Ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) dengan Judul Analisis Pengaruh *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Sosial Media Tiktok dengan hasil Secara parsial *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan Kinanti et al (2023) dengan judul Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto, dan mendapatkan hasil Secara parsial *Personal Branding*, Keragaman Produk, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Clowdia dan Irda (2024) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Ms Glow Di Kota Padang dan mendapatkan hasil kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat beli Ulang dan di perkuat dengan Rusdiana dan Sidik (2020) Mendapatkan hasil Secara parsial *Personal Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli Ulang.

Berdasarkan *research gap* di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan Judul **“Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Personal Branding* Tasya Farasya masih menunjukkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan, dimana 36,7% responden menilai pesan tentang manfaat produk Skintific tidak selalu sama di setiap postingannya, sehingga berpotensi

mengurangi kredibilitas dan efektivitas *personal branding* dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific masih belum optimal, terlihat dari hanya 60% responden yang menyatakan tetap percaya pada produk meskipun ada masalah kecil, menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang masih perlu diperkuat untuk meningkatkan minat beli jangka panjang.

Terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personal branding* dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli, dimana penelitian Amaliyah dan Adinugraha (2023) serta Kinanti et al (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun bertentangan dengan temuan Clowdia dan Irda (2024) yang menyatakan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, serta Rusdiana dan Sidik (2020) yang menemukan *personal branding* tidak berpengaruh signifikan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi inkonsistensi hasil penelitian tersebut.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
2. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3. Untuk mengetahui *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *marketing*.
2. Manfaat praktis: memberikan rekomendasi bagi praktisi manajemen dan pemimpin organisasi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Minat Beli Ulang melalui *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli Ulang**

##### **2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Zuhdi et la 2023)

1. Minat pembelian kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan produk tersebut lagi.
2. Minat merekomendasikan, yaitu keinginan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain. Konsumen yang puas akan dengan senang hati merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau kenalan untuk mencoba dan membeli produk yang sama.
3. Minat memprioritaskan, yaitu perilaku pelanggan yang menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Konsumen akan tetap memilih produk ini dibandingkan produk lain, kecuali ada masalah atau perubahan signifikan pada produk favoritnya.
4. Minat mencari informasi, yaitu perilaku pelanggan yang aktif mencari tahu tentang produk terbaru atau informasi pendukung lainnya. Konsumen tertarik untuk terus mengikuti perkembangan produk dan mencari alasan positif untuk tetap menggunakan produk tersebut.

### 2.1.2 Pengertian Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Bentuk konsumen dari Minat Beli Ulang adalah konsumen loyal, yaitu konsumen yang telah melakukan tindakan pembelian di masa lalu dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Suatu produk dikatakan berhasil menciptakan minat beli ulang apabila konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut setelah pengalaman pembelian pertama. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat Beli Ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan untuk kembali membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman positif dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya. Intani, (2022) Minat Beli Ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap kepuasan yang dirasakan setelah pembelian pertama, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian ulang menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya kembali, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut dengan memilih produk yang sama (Hartanto & Indriyani 2022).

Minat Beli Ulang sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk kembali menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk yang pernah digunakan untuk kemudian mengambil keputusan membeli kembali. Bila kepuasan dan manfaat yang dirasakan dari pengalaman pembelian sebelumnya lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli kembali produk tersebut semakin tinggi (Zuhdi et al 2023). Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali yang timbul setelah konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang telah digunakannya sebelumnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian berulang sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel Minat Beli Ulang untuk memprediksi loyalitas dan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu (Zuhdi et la 2023):

1. Kepuasan produk pengalaman positif saat menggunakan produk menjadi faktor utama konsumen membeli kembali. Ketika produk memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas produk-produk berkualitas baik yang terbukti efektif dan aman membuat konsumen merasa percaya untuk terus menggunakannya. Kualitas yang konsisten menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. Harga yang sesuai harga terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima membuat konsumen tidak ragu membeli kembali. Nilai yang sepadan antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan penting.
4. Kepercayaan terhadap *brand* reputasi baik dan kredibilitas brand membuat konsumen merasa yakin untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepercayaan yang terbangun mendorong pembelian berulang.
5. Rekomendasi dari orang oain *review* positif dari pengguna lain atau *endorsement* dari *influencer* terpercaya memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

## 2.2 *Personal Branding*

### 2.2.1 *Pengertian Personal Branding*

Judijanto et al (2024) *Personal branding* adalah cara kita membangun dan menunjukkan citra diri kepada orang lain. Seperti perusahaan yang punya logo dan slogan, kita juga punya "merek" pribadi yang mencerminkan siapa kita, apa keahlian kita, dan nilai-nilai yang kita pegang. *Personal branding* membantu orang lain mengenal dan mengingat kita dengan mudah. Misalnya, ketika seseorang menyebut nama kita, orang langsung tahu kita ahli di bidang apa atau terkenal karena sifat tertentu. Lestari et al (2024) *Personal branding* juga bisa diartikan sebagai upaya sadar untuk memposisikan diri kita di mata orang lain, terutama dalam dunia kerja. Ini meliputi cara kita berpenampilan, berkomunikasi,

berperilaku, dan menampilkan keahlian kita. Tujuannya adalah membuat orang lain percaya pada kemampuan kita dan mau bekerja sama dengan kita. *Personal branding* yang kuat bisa membantu kita mendapat pekerjaan impian, naik jabatan, atau mendapat klien baru.

Selain itu, menurut Wibowo (2024) *personal branding* adalah reputasi dan kesan yang kita bangun di dunia digital, terutama *Personal Branding* dan internet. Ini mencakup semua yang orang lihat tentang kita secara *online* - foto profil, postingan, komentar, bahkan cara kita berinteraksi dengan orang lain. Di era digital ini, *personal branding* sangat penting karena banyak orang mengenal kita pertama kali melalui internet sebelum bertemu langsung.

### 2.2.2 Manfaat *Personal Branding*

Adapun manfaat ketika membangun *Personal branding* menurut Wibowo (2024) adalah sebagai berikut

1. *Personal branding* membantu kita lebih mudah mendapat pekerjaan karena pemberi kerja sudah mengenal kemampuan dan reputasi kita.
2. Kita bisa membangun jaringan atau *networking* yang luas karena orang-orang tertarik untuk berkenalan dan bekerja sama dengan kita.
3. *Personal branding* meningkatkan kepercayaan diri kita karena kita tahu apa kelebihan dan nilai unik yang kita miliki.
4. Kita bisa mendapat peluang bisnis atau proyek baru karena orang sudah percaya pada kualitas kerja kita.
5. *Personal branding* membantu kita mencapai tujuan karier lebih cepat, seperti naik jabatan atau menjadi ahli di bidang tertentu.

Dengan *personal branding* yang kuat, kita tidak perlu susah payah mencari peluang karena peluang yang akan datang sendiri kepada kita. Orang akan mengingat dan merekomendasikan kita ketika ada kesempatan yang sesuai dengan keahlian kita.

### **2.2.3 Indikator *Personal Branding***

Menurut Wibowo (2024) ada 5 indikator *Personal branding*, dapat dilihat sebagai berikut

#### **1. Konsistensi Pesan**

Apa yang Anda sampaikan di media sosial, percakapan, dan perilaku sehari-hari harus sejalan. Jika Anda ingin dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya, maka semua tindakan harus mencerminkan hal tersebut.

#### **2. Keunikan yang Menonjol**

Anda memiliki ciri khas yang membedakan dari orang lain. Bisa berupa keahlian khusus, cara berkomunikasi, atau sudut pandang unik yang menjadi "tanda tangan" Anda.

#### **3. Reputasi Positif**

Orang-orang memiliki persepsi baik tentang Anda. Mereka mengenal Anda karena hal-hal positif dan sering merekomendasikan nama Anda kepada orang lain.

#### **4. Visibilitas yang Terukur**

Anda aktif dan terlihat di platform yang tepat. Orang mudah menemukan informasi tentang Anda dan karya-karya yang pernah dibuat.

## 5. Nilai yang Jelas

Anda memberikan manfaat nyata kepada orang lain, baik melalui pengetahuan, layanan, atau inspirasi yang Anda bagikan secara konsisten.

## 2.3 Kepercayaan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Setiawan et al (2024) kepercayaan konsumen adalah rasa yakin dan percaya yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Ketika konsumen percaya, mereka merasa aman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut tanpa khawatir akan kecewa atau dirugikan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau reputasi baik yang sudah dibangun perusahaan. Nurmartiani (2024) kepercayaan konsumen adalah perasaan tenang yang muncul karena konsumen yakin bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka. Konsumen percaya bahwa apa yang dijanjikan perusahaan akan benar-benar diberikan, mulai

Amir et al (2023) kepercayaan konsumen adalah ikatan emosional positif antara pembeli dengan merek atau perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga "membeli" nilai-nilai dan janji yang diberikan perusahaan. Kepercayaan ini membuat konsumen *loyal* dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, bahkan ketika ada pilihan produk lain yang lebih murah

### 2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut Amir et al (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

1. Pembelian berulang

Konsumen yang percaya akan kembali membeli produk yang sama. Mereka tidak mencari-cari alternatif lain karena sudah yakin dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Pembelian berulang menunjukkan kepuasan dan keyakinan terhadap merek.

2. Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen yang percaya akan dengan senang hati menceritakan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau di media sosial. Mereka bahkan aktif merekomendasikan produk tanpa diminta.

3. Toleransi terhadap kesalahan

Ketika terjadi masalah kecil, konsumen yang percaya akan memberikan kesempatan kedua. Mereka tidak langsung beralih ke merek lain dan masih memberikan peluang untuk perbaikan.

4. Kesiediaan membayar lebih

Konsumen percaya bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena yakin mendapat nilai yang sepadan. Mereka tidak selalu mencari yang termurah.

5. Komunikasi terbuka

Konsumen yang percaya akan memberikan masukan, kritik, atau saran untuk perbaikan. Mereka peduli dengan perkembangan merek dan ingin tetap terlibat dalam hubungan jangka panjang.

### 2.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada 5 indikator kepercayaan konsumen menurut Amir et al (2023) dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pembelian berulang, Konsumen yang percaya akan kembali membeli produk yang sama. Mereka tidak mencari-cari alternatif lain karena sudah yakin dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Pembelian berulang menunjukkan kepuasan dan keyakinan terhadap merek.
2. Kesiediaan merekomendasikan, Konsumen yang percaya akan dengan senang hati menceritakan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau di media sosial. Mereka bahkan aktif merekomendasikan produk tanpa diminta.
3. Toleransi terhadap kesalahan, Ketika terjadi masalah kecil, konsumen yang percaya akan memberikan kesempatan kedua. Mereka tidak langsung beralih ke merek lain dan masih memberikan peluang untuk perbaikan.
4. Kesiediaan membayar lebih, Konsumen percaya bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena yakin mendapat nilai yang sepadan. Mereka tidak selalu mencari yang termurah Komunikasi Terbuka, Konsumen yang percaya akan memberikan masukan, kritik, atau saran untuk perbaikan. Mereka peduli dengan perkembangan merek dan ingin tetap terlibat dalam hubungan jangka panjang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

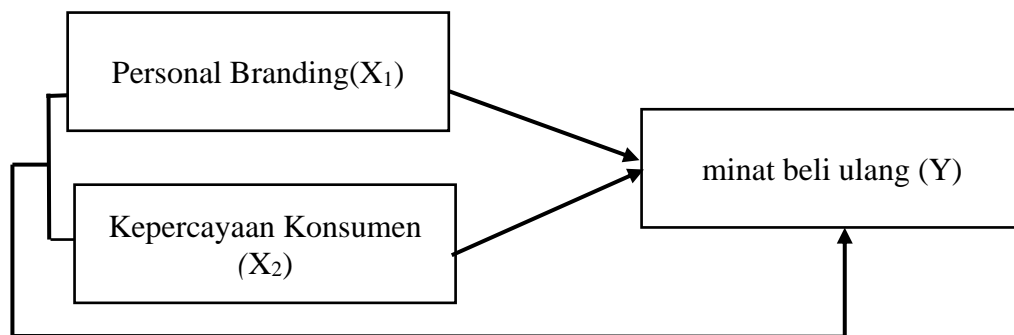
| No | Peneliti/Tahun                 | Judul   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------------|---|---|--|
| 1  | Amaliyah dan Adinugraha (2023) | Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Masyarakat (Survei Pada Sosial Media | Personal Branding ( $X_1$ )<br>Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )<br>Minat beli Ulang ( $Y$ ) | Secara parsial Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang<br><br>Secara simultan Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen |

| No | Peneliti/Tahun                | Judul   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------------|---|--|--|
|    |                               | Tiktok Shop (@eatsambel)  |  | berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang   |
| 2  | Kinanti et al (2023)          | Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto | Personal Branding ( $X_1$ )<br>Keragaman Produk ( $X_2$ )<br>Promosi ( $X_3$ )<br>Minat beli Ulang ( $Y$ ) | Secara parsial Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang<br><br>Secara simultan Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang                    |
| 3  | Clowdia Dan Irda (2024)       | Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang Pada Produk Ms Glow Di Kota Padang              | Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Minat beli Ulang ( $Y$ )                    | Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat beli Ulang<br><br>Secara simultan Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 4  | Suprimansyah dan Yusuf (2023) | Pengaruh personal Branding terhadap Minat beli Ulang konsumen (survei pada followers social Media youtube @                 | <i>Personal Branding</i> ( $X_1$ )<br>Minat beli Ulang ( $Y$ )   | Secara parsial <i>Personal Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang   |
| 5  | Zuhdi et al (2023)            | Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat beli Ulang di E-Commerce Shopee                         | <i>Personal Branding</i> ( $X_1$ )<br>Pengalaman Pembelian ( $X_2$ )<br>Minat beli Ulang ( $Y$ )           | Secara parsial <i>Personal Branding</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang sedangkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br><br>Secara simultan Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian                                   |

| No | Peneliti/Tahun            | Judul   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------------|---|---|---|
|    |                           |   |   | Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli   |
| 6  | Rosdiana et al 2019       | Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Produk Pakaian Secara Online  | Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )<br>Minat beli Ulang( $Y$ )   | Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli  |
| 7  | Nabila Dan Sutedjo (2024) | <i>The Influence Of Brand Equity and Brand Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare Product)</i> | <i>Brand Equity (<math>X_1</math>)<br/>Brand Trust On Customer (<math>X_2</math>)<br/>Minat beli Ulang(<math>Y</math>)</i>                          | <i>Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. (2) Brand Equity has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.</i>   |
| 8  | Tarigan et al (2024)      | <i>The Influence of Owner Personal Branding and Marketing Strategies Through Instagram Mangkokku on Purchasing Interest</i>   | <i>Influence of Owner Personal Branding (<math>X_1</math>)<br/>Marketing Strategies (<math>X_2</math>)<br/>Purchasing Interest (<math>Y</math>)</i> | <i>This research concludes that the personal branding of the owner of Mangkokku does not influence people's buying interest in Tangerang City, but marketing strategies using social media Instagram influence people's buying interest in Tangerang City. Thus, to influence purchasing interest,</i>  |
| 9  | Basuki And Jimmy (2022)   | <i>The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception</i>                            | <i>Digital Marketing(<math>X_1</math>)<br/>Branding on Consumer(<math>X_2</math>)<br/>Purchase Decisions(<math>Y</math>)</i>                        | <i>it was found that digital marketing was not able to influence consumer decisions, personal branding able to influence consumer decisions, consumer perception able to influence consumer decisions, Moderation of consumer perception was not able to strengthen the influence of digital marketing on consumer decisions and moderation of consumer</i> |

| No | Peneliti/Tahun | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian   |
|----|----------------|-------|---------------------|--|
|    |                |       |                     | <i>perception weakened personal branding on consumer decisions</i> |

## 2.5 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2025)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Ulang

Personal branding memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli ulang konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Citra diri yang kuat dan konsisten yang dibangun oleh individu atau tokoh tertentu telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *personal brand* seseorang, hal ini menciptakan nilai tambah yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang diasosiasikan dengan tokoh tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas *personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Semakin kuat kepercayaan dan keterikatan emosional yang dibangun

melalui *personal brand*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Studi lanjutan mengungkapkan bahwa konsistensi pesan dan interaksi yang bermakna dalam *personal branding* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya setia membeli produk tetapi juga aktif merekomendasikannya kepada orang lain.

### **2.6.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli ulang di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Rasa percaya yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau produk telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan jaminan kualitas dan keandalan dari produk yang pernah mereka beli, hal ini menciptakan rasa aman yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang tanpa ragu-ragu.

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Studi lanjutan mengungkapkan bahwa transparansi informasi dan konsistensi kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas jangka

panjang, di mana konsumen tidak hanya setia terhadap merek tetapi juga aktif merekomendasikannya kepada keluarga dan teman-teman mereka.

### **2.6.3 Hubungan *Personal Branding* Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

*Personal branding* dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Integrasi antara citra diri yang kuat dan kepercayaan yang terbangun menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun preferensi konsumen. Ketika individu atau tokoh mampu membangun *personal brand* yang konsisten dan autentik, sembari menumbuhkan kepercayaan melalui kualitas dan keandalan yang terbukti, hal ini menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *personal branding* dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin koheren *personal brand* dengan tingkat kepercayaan yang dibangun, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Studi lanjutan mengungkapkan bahwa keselarasan antara pesan *personal branding* dan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas jangka panjang. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi hubungan emosional yang mendalam.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019) Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1: *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
- H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
- H3: *Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – Desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan    | 2025 |     |     |     |     |     |     |     |     | 2026 |     |     |
|----|-------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
|    |                   | Apr  | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan Judul   |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |
| 2  | Seminar Proposal  |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |
| 3  | Penelitian        |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |
| 4  | Seminar Hasil     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |
| 6  | Sidang Meja Hijau |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kecamatan Medan tunggal yang berjumlah 15.567 orang yang dimana dari usia 18-50 tahun di ambil dari kantor kecamatan medan (2025)

#### 3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{15.567}{1 + (15.567 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,362$$

$$n = 99$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.99 responden dengan Kriteria

1. Berusia 18 Tahun Keatas
2. Memiliki dan aktif menggunakan akun Instagram minimal 6 bulan terakhir.
3. Mengenal atau pernah melihat konten Tasya Farasya dan produk Skintific di Instagram.
4. Berjenis Kelamin Wanita
5. Memiliki Pembelian Minimal 2 kali

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel          | Defenisi  | Indikator Variabel  | Skala         |
|-------------------|---|---|---------------|
| Minat Beli ulang  | Intani, (2022) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.  | 1. Minat pembelian kembali<br>2. Minat merekomendasikan<br>3. Minat memprioritaskan<br>4. Minat mencari informasi (Intani, 2022)              | <i>Likert</i> |
| Personal Branding | Wibowo (2024) personal branding adalah reputasi dan kesan yang kita bangun di dunia digital, terutama Personal Branding dan internet. Ini mencakup semua yang orang lihat tentang kita secara online - foto profil, postingan, komentar, bahkan cara kita | 6. Konsistensi Pesan<br>7. Keunikan yang Menonjol<br>8. Reputasi Positif<br>9. Visibilitas yang Terukur<br>10. Nilai yang Jelas (Wibowo 2024) | <i>Likert</i> |

| Variabel             | Defenisi  | Indikator Variabel  | Skala         |
|----------------------|---|---|---------------|
|                      | berinteraksi dengan orang lain.   |   |               |
| kepercayaan konsumen | Setiawan et al (2024) Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin dan percaya yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. | a. Pembelian Berulang<br>b. Kesiediaan Merekomendasikan<br>c. Toleransi terhadap Kesalahan<br>d. Kesiediaan Membayar Lebih<br>e. Komunikasi Terbuka (Setiawan et al 2024) | <i>Likert</i> |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

## 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

#### 3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### 3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item

pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Konsumen Glad2Glow untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas**

| Variabel             | Pertanyaan | r<br>hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|------------|
| Personal Branding    | x1.1       | 0.485       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.2       | 0.605       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.3       | 0.605       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.4       | 0.560       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.5       | 0.697       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.6       | 0.585       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.7       | 0.631       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.8       | 0.656       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.9       | 0.634       | 0.361              | Valid      |
|                      | x1.10      | 0.459       | 0.361              | Valid      |
| Kepercayaan konsumen | x2.1       | 0.534       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.2       | 0.709       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.3       | 0.718       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.4       | 0.500       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.5       | 0.590       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.6       | 0.651       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.7       | 0.639       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.8       | 0.768       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.9       | 0.510       | 0.361              | Valid      |
|                      | x2.10      | 0.677       | 0.361              | Valid      |
| Minat beli Ulang     | y1.1       | 0.368       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.2       | 0.621       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.3       | 0.733       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.4       | 0.584       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.5       | 0.631       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.6       | 0.636       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.7       | 0.640       | 0.361              | Valid      |
|                      | y1.8       | 0.552       | 0.361              | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji reliabilitis**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|----------------------|------------------|-----------------|
| Personal branding    | 0,822 $>$ 0,6    | <i>Reliabel</i> |
| Kepercayaan Konsumen | 0,879 $>$ 0,6    | <i>Reliabel</i> |
| Minat Beli Ulang     | 0,889 $>$ 0,6    | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Personal Branding*, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli Ulang dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis

yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Personal branding

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

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

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Variabel *Personal Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- 2 Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- 3 *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

#### 5.2 Saran

1. Saran untuk Variabel *Personal Branding*

Untuk Variabel *Personal Branding*, meskipun konsistensi pesan sudah baik (mean 3.73), aspek reputasi dan nilai edukasi masih terendah (mean 3.53). Peneliti menyarankan agar brand Skintific meningkatkan konten edukasi yang lebih mendalam melalui tutorial penggunaan produk, penjelasan kandungan untuk berbagai jenis kulit, dan testimoni hasil jangka panjang. *Brand* perlu mendorong Tasya Farasya menghadirkan konten yang tidak hanya promosi, tetapi memberikan tips perawatan kulit dan penjelasan ilmiah tentang *ingredient*. Skintific dapat berkolaborasi dengan dermatolog untuk validasi ilmiah, aktif merespons pertanyaan konsumen, dan mengadakan Instagram *Live* untuk sesi interaktif. Selain itu, kembangkan program *brand ambassador* terstruktur, *micro-influencer campaign* dengan *engagement* tinggi, dan *content*

series berkelanjutan agar konsumen memahami manfaat produk secara mendalam sehingga tercipta loyalitas yang *sustainable* dan keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan, bukan hanya promosi semata.

## 2. Saran untuk Variabel Kepercayaan Konsumen

Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen, meskipun kepercayaan terhadap responsivitas *brand* sudah sangat baik (mean 3.8), toleransi konsumen terhadap kekurangan produk masih terendah (mean 3.47). Peneliti menyarankan agar *brand* Skintific memperkuat *quality control* untuk meminimalkan produk cacat, mengembangkan program *money-back guarantee*, dan melakukan survey kepuasan berkala. *Brand* perlu transparan tentang proses produksi, mengedukasi cara penggunaan yang benar, dan proaktif memberikan solusi saat konsumen mengalami kendala. Skintific dapat mengembangkan *customer education* program tentang *patch test*, penyimpanan produk, dan ekspektasi realistis hasil *skincare*. Untuk meningkatkan toleransi konsumen, bangun *emotional connection* melalui program loyalitas, Skintific *Beauty Club* untuk berbagi pengalaman, dan *exclusive* benefit bagi *repeat customer*. Implementasikan *customer recovery* strategy dengan kompensasi memuaskan, *follow-up personal* pasca komplain, dan gunakan *feedback* negatif sebagai *insight* untuk *continuous improvement* produk dan layanan agar loyalitas jangka panjang konsumen semakin kuat.

## 3. Saran untuk Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Untuk Variabel Minat Beli Ulang, peneliti menyarankan agar *brand* Skintific mengembangkan strategi *retention marketing* yang sistematis untuk mengubah

*first-time buyer* menjadi *loyal customer*. *Brand* perlu mengimplementasikan *automated* email marketing dengan *personalized product recommendation*, *reminder repurchase* berdasarkan periode pemakaian produk, dan *exclusive offers* untuk *repeat customer*. Skintific dapat mengembangkan *subscription* program dengan benefit harga khusus, gratis ongkir, dan prioritas akses produk baru untuk mendorong pembelian berkala. Optimalkan *customer journey* dengan *follow-up* komunikasi pasca pembelian pertama, edukasi hasil optimal dengan penggunaan rutin, dan *reward point system* yang dapat ditukar dengan produk atau diskon. Kembangkan *referral* program yang memberikan insentif bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Manfaatkan data *analytics* untuk identifikasi pola pembelian konsumen dan prediksi *timing repurchase* yang tepat, serta lakukan *A/B testing* pada berbagai strategi promosi untuk menemukan pendekatan paling efektif meningkatkan *frequency* dan volume pembelian ulang di segmen pasar Medan Sunggal.

#### 4. Saran untuk Perusahaan Skintific

Berdasarkan temuan bahwa *Personal Branding* memiliki pengaruh lebih dominan (Beta 0.637) dibanding Kepercayaan Konsumen (Beta 0.249), peneliti menyarankan agar perusahaan Skintific mengalokasikan investasi *marketing* secara proporsional dengan memprioritaskan strategi *influencer marketing* dan *digital branding*, namun tetap menjaga keseimbangan dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Perusahaan perlu mengembangkan *integrated marketing communication strategy* yang mensinergikan kekuatan *Personal Branding influencer* dengan program membangun *trust* konsumen.

Skintific disarankan membentuk *dedicated influencer relations team* untuk mengelola kolaborasi dengan *beauty influencer* secara profesional, mengembangkan *content guideline* yang memastikan konsistensi *brand message*, dan *monitoring* sistem untuk evaluasi efektivitas setiap *campaign*. Perusahaan harus meningkatkan investasi pada *product development* dan *innovation* untuk memastikan kualitas produk konsisten memenuhi ekspektasi konsumen yang tinggi, serta memperkuat *customer service infrastructure* dengan *training tim customer care*, implementasi *CRM system* terintegrasi, dan *standart operating procedure* penanganan komplain yang responsif. Untuk ekspansi pasar, Skintific dapat mereplikasi strategi sukses di Medan Sunggal ke wilayah lain dengan adaptasi karakteristik lokal, diversifikasi portfolio *influencer* mencakup berbagai segmen dan *platform* media sosial, serta mengembangkan *owned media channel* seperti *beauty community* dan *content platform* untuk mengurangi ketergantungan pada *influencer* eksternal. Perusahaan juga perlu melakukan *regular market research* untuk memantau perubahan perilaku konsumen, *competitor analysis* untuk *benchmarking best practices* industri, dan *agile marketing approach* yang memungkinkan penyesuaian cepat strategi sesuai dinamika pasar *skincare* yang sangat kompetitif.

5. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan, *brand image*, dan *electronic word-of-mouth* untuk analisis komprehensif. Penelitian dapat diperluas melibatkan konsumen berbagai wilayah geografis, segmentasi jenis kulit berbeda, analisis perbandingan

efektivitas berbagai *beauty influencer*, serta studi longitudinal mengukur dampak jangka panjang *Personal Branding* terhadap *brand loyalty*. Hal ini bertujuan mendapatkan gambaran menyeluruh dinamika perilaku konsumen industri *skincare* Indonesia, mengembangkan model prediktif strategi *influencer* marketing efektif, dan memberikan rekomendasi strategis spesifik bagi *brand skincare* lokal menghadapi kompetisi internasional serta mengoptimalkan investasi *marketing* era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

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

- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., & Situmorang, S. C. D. U. (2021). *The Art Of Branding*. Zahir Publishing.
- Nathani, Dheeran, and Herlina Budiono. Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap Minat Beli Ulang produk kamera sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3.4 (2021): 953.
- Nabila, & Sutedjo. (2024). The influence of brand equity and brand trust on customer satisfaction and repurchase intention: Study at women who use Scarlatte whitening skincare and bodycare product. *International Journal of Business and Marketing Research*, 7(2), 45-58.
- Oktaviani, Sonia, A. D. Putri, and M. A. Handayani. Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART Strateg. Manag. Account. trough Res. Technlogy* 2.1 (2022): 37-45.
- Pengaruh personal Branding terhadap Minat Beli Ulang konsumen (survei pada followers social Media youtube @
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 11 No. 1 Tahun 2019
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sindi Clowdia, Irda, PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG ULANG PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG (2024)
- Suprimansyah, Reza, and Ramayani Yusuf. Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube@ GadgetIn). *Jurnal Sosio dan Humaniora (SOMA)* 1.2 (2023): 85-92.
- Tarigan, Arihta, et al. PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM MANGKOKKU TERHADAP MINAT BELI ULANG . *Ultima Management: International Journal Ilmu Manajemen* 16.1 (2024): 126-135.
- Tarina, Miftah, Safiani A. Faaroek, and Resman Muharul. Pengaruh Personal Branding Tasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6.1 (2023).

Tjiptono. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: andy.

Urnika, Arin, and Imroatul Khasanah. Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal Of Management* 12.2 (2023).

Wibowo, Mars Caroline. Personal Branding. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (2024).

Zuhdi, Dzakwan Amar, Wichitra Yasya, and Dwinarko Dwinarko. Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2023): 261-277.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 18-20  
b. 21-25  
c. 26-30  
d. >35
4. pernah melihat konten tasya farasya : a. Ya b. Tidak
5. aktif di instagram : a. Ya b. Tidak
6. memiliki minimal pembelian 2 kali : a. Ya b. Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Personal Branding Tasya Farasya

| PERNYATAAN |   | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|---|----|---|----|----|-----|
| No         |   |    |   |    |    |     |
|            | <b>Konsistensi Pesan</b>  |    |   |    |    |     |
| 1          | Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya |    |   |    |    |     |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 2  | Informasi yang disampaikan Tasya Farasya tentang produk Skintific tidak berubah-ubah dan konsisten |  |  |  |  |  |
|    | <b>Keunikan yang Menonjol</b>  |  |  |  |  |  |
| 3  | Tasya Farasya memiliki ciri khas yang berbeda dari beauty influencer lainnya                       |  |  |  |  |  |
| 4  | Cara Tasya Farasya mempromosikan produk Skintific unik dan mudah diingat                           |  |  |  |  |  |
|    | <b>Reputasi Positif</b>  |  |  |  |  |  |
| 5  | Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai beauty influencer di Instagram                            |  |  |  |  |  |
| 6  | Saya percaya Tasya Farasya adalah sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi skincare |  |  |  |  |  |
|    | <b>Visibilitas yang Terukur</b>  |  |  |  |  |  |
| 7  | Postingan Tasya Farasya tentang produk Skintific mudah ditemukan di Instagram                      |  |  |  |  |  |
| 8  | Tasya Farasya aktif dan sering memposting konten tentang produk Skintific                          |  |  |  |  |  |
|    | <b>Nilai yang Jelas</b>  |  |  |  |  |  |
| 9  | Tasya Farasya memberikan nilai edukasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit                     |  |  |  |  |  |
| 10 | Konten Tasya Farasya membantu saya memahami pentingnya menggunakan produk Skintific                |  |  |  |  |  |

## Kepercayaan Konsumen

| PERNYATAAN |  | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|--|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  |  |    |   |    |    |     |
|            | <b>Pembelian Berulang</b>  |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya membeli produk Skintific lagi di masa mendatang                         |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya berencana terus menggunakan produk Skintific untuk perawatan kulit saya |    |   |    |    |     |
|            | <b>Kesediaan Merekomendasikan</b>  |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain            |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk mencoba produk Skintific      |    |   |    |    |     |
|            | <b>Toleransi terhadap Kesalahan</b>  |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya tetap akan percaya pada produk Skintific meskipun ada masalah kecil     |    |   |    |    |     |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6  | Saya tidak langsung berhenti menggunakan produk Skintific jika ada sedikit kekurangan  |  |  |  |  |  |
|    | <b>Kesediaan Membayar Lebih</b>  |  |  |  |  |  |
| 7  | Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Skintific yang berkualitas |  |  |  |  |  |
| 8  | Harga produk Skintific sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan                     |  |  |  |  |  |
|    | <b>Komunikasi Terbuka</b>  |  |  |  |  |  |
| 9  | Saya merasa nyaman menghubungi customer service Skintific jika ada pertanyaan          |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya percaya brand Skintific akan merespons keluhan konsumen dengan baik               |  |  |  |  |  |

## Minat Beli Ulang Produk Skintific

| PERNYATAAN |   | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  |   |    |   |    |    |     |
|            | <b>Minat Pembelian Kembali</b>  |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya berniat membeli kembali produk Skintific di masa mendatang                         |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya akan melakukan pembelian ulang produk Skintific setelah produk saya habis          |    |   |    |    |     |
|            | <b>Minat Merekomendasikan</b>   |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga                  |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya bersedia menceritakan hal positif tentang produk Skintific kepada orang lain       |    |   |    |    |     |
|            | <b>Minat Memprioritaskan</b>  |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya akan menjadikan produk Skintific sebagai prioritas utama dalam pilihan skincare    |    |   |    |    |     |
| 6          | saya Produk Skintific menjadi pilihan pertama saya dibandingkan produk skincare lainnya |    |   |    |    |     |
|            | <b>Minat Mencari Informasi</b>  |    |   |    |    |     |
| 7          | Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk Skintific        |    |   |    |    |     |
| 8          | Saya ingin mengeksplorasi berbagai varian dan manfaat produk Skintific yang tersedia    |    |   |    |    |     |

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 | x1.9 | x1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3     |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5     |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3     |
| 3    | 5    | 1    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 1    | 1     |
| 2    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 2     |
| 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 2    | 5    | 5     |
| 5    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 1    | 3    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 2    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 2    | 5    | 2    | 4    | 3    | 1    | 4    | 1    | 3     |
| 4    | 3    | 5    | 1    | 2    | 2    | 4    | 5    | 2    | 2     |
| 2    | 5    | 4    | 5    | 1    | 3    | 2    | 4    | 4    | 2     |
| 2    | 2    | 2    | 5    | 1    | 2    | 1    | 4    | 1    | 4     |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 5     |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3     |
| 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2     |
| 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1     |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 3    | 3    | 1    | 1    | 1     |
| 4    | 5    | 5    | 3    | 1    | 2    | 3    | 2    | 2    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 2    | 3    | 1    | 5    | 2    | 5     |
| 3    | 1    | 2    | 5    | 2    | 4    | 2    | 2    | 3    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 1    | 3    | 1    | 1    | 5    | 1    | 3    | 4    | 2     |
| 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2     |
| 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1     |
| 2    | 4    | 2    | 1    | 1    | 4    | 1    | 3    | 2    | 4     |
| 1    | 3    | 3    | 2    | 4    | 2    | 2    | 4    | 2    | 1     |
| 3    | 3    | 1    | 1    | 3    | 2    | 1    | 2    | 2    | 3     |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 1    | 2     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3     |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5     |
| 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1     |
| 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1     |

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 | x1.9 | x1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 2    | 4    | 3    | 1    | 4    | 4    | 1    | 5    | 2     |
| 3    | 3    | 4    | 2    | 1    | 4    | 4    | 1    | 3    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 1    | 3    | 3    | 5     |
| 5    | 3    | 4    | 1    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4     |
| 3    | 5    | 1    | 5    | 4    | 2    | 1    | 4    | 3    | 1     |
| 5    | 3    | 4    | 2    | 3    | 1    | 2    | 1    | 5    | 4     |
| 2    | 4    | 1    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 1    | 3     |
| 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 2    | 2    | 1    | 1    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 2    | 2    | 4    | 1    | 2    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 5    | 2    | 1    | 4    | 3    | 5    | 1    | 3     |
| 4    | 1    | 1    | 5    | 3    | 5    | 2    | 2    | 5    | 3     |
| 2    | 1    | 4    | 1    | 2    | 1    | 5    | 3    | 4    | 1     |
| 4    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 4    | 1    | 4    | 1     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 | x1.9 | x1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 3    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 5    | 4    | 1    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 5    | 3    | 5    | 5     |
| 1    | 5    | 3    | 4    | 1    | 2    | 3    | 5    | 2    | 4     |
| 3    | 2    | 3    | 5    | 2    | 2    | 5    | 2    | 2    | 4     |
| 4    | 5    | 3    | 1    | 1    | 3    | 4    | 1    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |

## Tabulasi X2

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3     |
| 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3     |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     |
| 2    | 3    | 5    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5    | 2    | 4     |
| 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2     |
| 3    | 3    | 1    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 3     |
| 2    | 3    | 2    | 3    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5    | 3     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 3    | 1    | 4    | 5    | 4    | 2    | 1    | 2    | 5    | 2     |
| 1    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 5    | 3    | 1    | 5     |
| 5    | 4    | 2    | 5    | 5    | 1    | 1    | 4    | 3    | 2     |
| 5    | 4    | 2    | 5    | 5    | 3    | 4    | 2    | 2    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2     |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 3    | 2    | 2    | 1    | 1    | 4    | 2    | 3    | 3    | 2     |
| 1    | 4    | 3    | 2    | 4    | 5    | 2    | 2    | 1    | 5     |
| 2    | 2    | 5    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4    | 4    | 2     |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1    | 4    | 1    | 5    | 2    | 2    | 1    | 4    | 5    | 3     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 3    | 5    | 1    | 5    | 2    | 1    | 4    | 3    | 1     |
| 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1     |
| 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 2     |
| 2    | 4    | 5    | 5    | 1    | 2    | 4    | 4    | 2    | 3     |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 3    | 2    | 1    | 3    | 5    | 4     |
| 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 1    | 1    | 2    | 4     |
| 4    | 2    | 3    | 2    | 5    | 1    | 2    | 5    | 1    | 3     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5     |
| 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4     |
| 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2     |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 5    | 5    | 2    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 2    | 2    | 1    | 5    | 4    | 4    | 1    | 2     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 1    | 1    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 1    | 4     |
| 5    | 1    | 3    | 2    | 1    | 1    | 2    | 5    | 2    | 4     |
| 1    | 1    | 2    | 1    | 5    | 3    | 1    | 5    | 2    | 4     |
| 3    | 1    | 2    | 4    | 2    | 5    | 1    | 5    | 5    | 2     |
| 4    | 3    | 5    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 1    | 3    | 1    | 2    | 1    | 5    | 1    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 2    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 2    | 5     |
| 5    | 1    | 2    | 5    | 2    | 2    | 4    | 2    | 5    | 1     |
| 3    | 4    | 2    | 1    | 2    | 4    | 4    | 3    | 1    | 2     |
| 4    | 3    | 1    | 5    | 1    | 1    | 3    | 4    | 2    | 2     |
| 4    | 5    | 4    | 1    | 3    | 1    | 5    | 4    | 2    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 2    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 2    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 2    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 1    | 5    | 4    | 1    | 3    | 2    | 1    | 3    | 4    | 1     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 2    | 2    | 4    | 4    | 5    | 5    | 2    | 2    | 2     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 2    | 2    | 5    | 3     |
| 1    | 5    | 3    | 4    | 4    | 2    | 5    | 2    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 1    | 1    | 1    | 5    | 2    | 5    | 3     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |

## Tabulasi Y

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    |
| 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 1    | 3    | 5    | 2    |
| 4    | 1    | 4    | 5    | 5    | 2    | 4    | 3    |
| 4    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 1    | 3    |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 1    | 5    | 3    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 1    |
| 2    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 1    | 5    |
| 4    | 3    | 2    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 2    | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    |
| 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    |
| 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 2    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    |
| 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 1    | 4    | 1    | 3    | 5    |
| 5    | 3    | 3    | 2    | 5    | 4    | 4    | 1    |
| 2    | 3    | 3    | 2    | 5    | 1    | 2    | 5    |
| 3    | 1    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 2    | 4    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 5    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    |
| 5    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 2    | 2    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 1    | 4    | 2    | 3    |
| 2    | 5    | 1    | 5    | 2    | 5    | 5    | 4    |
| 3    | 4    | 5    | 2    | 1    | 3    | 3    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 2    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 1    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 2    | 1    | 1    | 2    | 5    | 3    | 5    | 3    |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 2    |
| 5    | 2    | 4    | 1    | 5    | 5    | 1    | 5    |
| 4    | 1    | 2    | 2    | 3    | 5    | 4    | 1    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 5    |
| 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    |
| 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 1    | 2    | 5    | 2    | 5    | 1    | 2    | 1    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 1    | 4    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 1    |
| 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 2    | 3    |
| 1    | 2    | 1    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 3    | 1    | 1    | 4    | 1    | 5    | 2    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 1    | 4    | 1    | 5    | 2    | 4    | 4    | 2    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 2    | 2    | 3    | 1    | 1    | 4    | 2    | 4    |
| 5    | 2    | 1    | 2    | 1    | 5    | 1    | 5    |
| 3    | 2    | 1    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    |
| 5    | 3    | 3    | 1    | 2    | 5    | 1    | 3    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Personal branding    | 0,822 > 0,6      | Reliabel   |
| Kepercayaan Konsumen | 0,879 > 0,6      | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang     | 0,889 > 0,6      | Reliabel   |

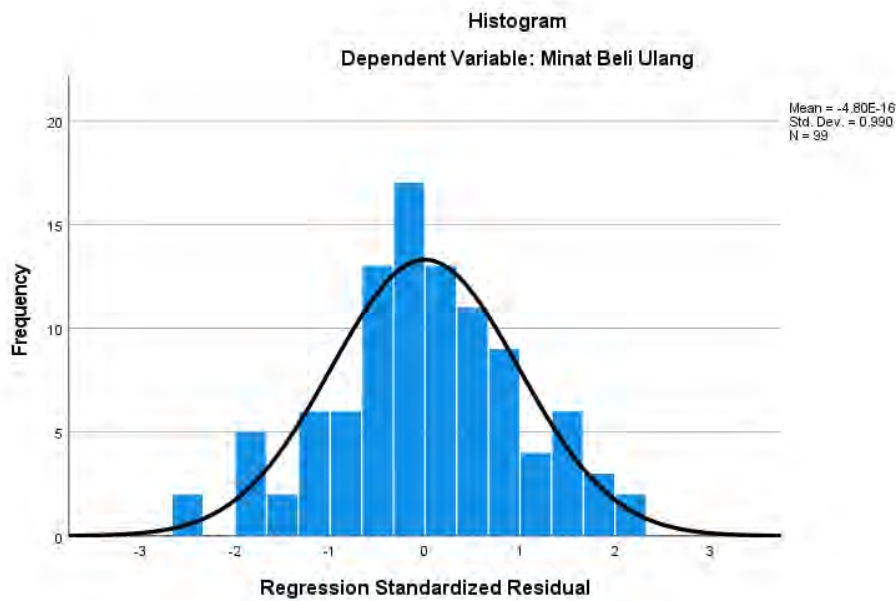
| Variabel             | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------------|----------|---------|------------|
| Personal Branding    | x1.1       | 0.485    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.2       | 0.605    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.3       | 0.605    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.4       | 0.560    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.5       | 0.697    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.6       | 0.585    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.7       | 0.631    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.8       | 0.656    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.9       | 0.634    | 0.361   | Valid      |
|                      | x1.10      | 0.459    | 0.361   | Valid      |
| Kepercayaan konsumen | x2.1       | 0.534    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.2       | 0.709    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.3       | 0.718    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.4       | 0.500    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.5       | 0.590    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.6       | 0.651    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.7       | 0.639    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.8       | 0.768    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.9       | 0.510    | 0.361   | Valid      |
|                      | x2.10      | 0.677    | 0.361   | Valid      |
| Minat beli Ulang     | y1.1       | 0.368    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.2       | 0.621    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.3       | 0.733    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.4       | 0.584    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.5       | 0.631    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.6       | 0.636    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.7       | 0.640    | 0.361   | Valid      |
|                      | y1.8       | 0.552    | 0.361   | Valid      |

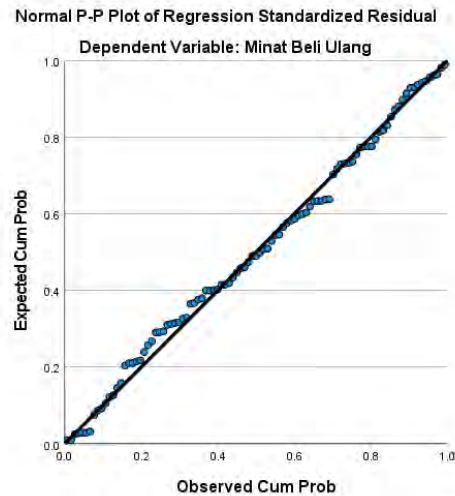
| Kategori      | Jumlah    |            |
|---------------|-----------|------------|
|               | Responden | Persentase |
| >35 Tahun     | 12        | 12.1       |
| 18 - 20 Tahun | 37        | 37.4       |
| 21 - 25 Tahun | 34        | 34.3       |
| 26 - 30 Tahun | 16        | 16.2       |
| Total         | 99        | 100.0      |

| Kategori | Jumlah    |            |
|----------|-----------|------------|
|          | Responden | Persentase |
| Tidak    | 18        | 18.2       |
| ya       | 81        | 81.8       |
| Total    | 99        | 100.0      |

| Kategori | Jumlah    |            |
|----------|-----------|------------|
|          | Responden | Persentase |
| Tidak    | 18        | 18.2       |
| ya       | 81        | 81.8       |
| Total    | 99        | 100.0      |

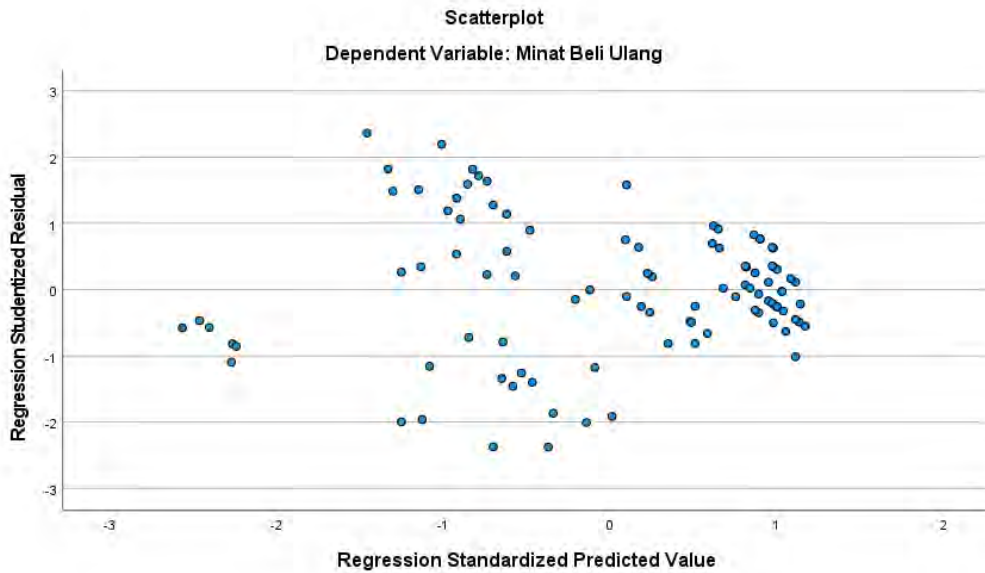




### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandarized Residual |
|-------------------------------------|----------------|------------------------|
| N                                   |                | 99                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000               |
|                                     | Std. Deviation | 3.50858643             |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .059                   |
|                                     | Positive       | .059                   |
|                                     | Negative       | -.057                  |
| Test Statistic                      |                | .059                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>      |

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



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

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 3720.512       | 2  | 1860.256    | 148.031 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1206.398       | 96 | 12.567      |         |                   |
|       | Total      | 4926.909       | 98 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .869 <sup>a</sup> | .755     | .750              | 3.54495                    |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (081) 7360166, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Sebatubi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (081) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Oktober 2025

Nomor : 3402/FEB/01.1/X/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan**  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tania Maria Agatha Br Simamora  
 NPM : 228320231  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintifit Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Sunggal**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen

A. n Dekan, SE, M.Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,  
Telepon (061) 8458374,  
Laman: [medansunggal.medan.go.id](http://medansunggal.medan.go.id), Pos-el: [medansunggal@medan.go.id](mailto:medansunggal@medan.go.id)

Medan, 03 Desember 2025

Nomor : 000.9/2807  
Sifat : Biasa  
Hal : Kegiatan Riset  
a.n. Tania Maria Agatha Simamora

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan  
Nomor: 000.9/4442 tanggal 06 November 2025 perihal Surat Keterangan Riset,  
disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan  
riset pada tanggal 02 Desember 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Tania Maria Agatha Simamora  
NIM : 228320231  
Jurusan : Manajemen  
Judul : "Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya dan Kepercayaan  
Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Sektifinlic di  
Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)"  
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
Lamanya : 2 (Dua) Bulan  
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh  
Camat Medan Sunggal,

Irfan Abdilla, S.STP  
Pembina (IV/a)  
NIP 198212282001121002

**MEDAN** UNTUK SEMUA

**BerAKHLAK** bangga  
memiliki  
bangsa



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **DBSE**.  
UU/2006 No. 11 Tahun 2006 Pasal 5 Ayat 1: Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.