

Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada *Followers* Instagram @Officialrainebeauty)

Annisa Az-Zahra Rahmawati

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Aminah Swarnawati

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: anszrwg23@gmail.com*

Abstract. For a public figure, personal branding needs to be considered to build credibility and have self-value, one of which is Raisa Andriana who started her career as a singer to enter the business in the cosmetics industry. The personal branding he does can be an attraction to indirectly market Raine Beauty products. Based on the said, the purpose of this research is to find out Raisa Andriana's personal branding, the purchase decision on Instagram followers @officialrainebeauty and the influence of personal branding "Raisa Andriana" on the decision to buy Instagram followers @officialrainebeauty. The theory used is Personal Branding which includes the Roles, Standards, Style and Purchase Decision dimensions which include the Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase Behaviour dimensions. This research approach is quantitative with the explanatory survey method. Data collection technique with the distribution of questionnaires to 134 respondents Instagram followers @officialrainebeauty. This research uses probability sampling techniques for sampling with the random sampling method. Overall, the results of this study show that the influence of Raisa Andriana's Personal Branding on the product Purchase Decision, respondents responded in agreement (good) in the research questionnaire from all Y variable statements and the magnitude of the influence of Personal Branding Raisa Andriana has a strong and positive relationship with the product Purchase Decision of 0.779 with the percentage of Personal Branding Raisa Andriana affecting the Purchase Decision of Raine Beauty products by 60.7% while the remaining 39.3% are influenced by other factors.

Keywords: Personal Branding, Purchase Decision

Abstrak. Bagi seorang *public figure*, *personal branding* perlu diperhatikan untuk membangun kredibilitas dan memiliki *self-value*, salah satunya Raisa Andriana yang memulai karir sebagai penyanyi hingga terjun dalam bisnis di industri kosmetik. *Personal branding* yang dilakukannya bisa menjadi daya tarik untuk melakukan pemasaran produk Raine Beauty secara tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Raisa Andriana, keputusan pembelian pada *followers* Instagram @officialrainebeauty dan pengaruh *personal branding* "Raisa Andriana" terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @officialrainebeauty. Teori yang digunakan yaitu *Personal Branding* yang meliputi dimensi *Roles, Standards, Style* serta Keputusan Pembelian yang meliputi dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase Behavior*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan datadengan penyebaran kuesioner kepada 134 responden *followers* Instagram @officialrainebeauty. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan metode *random sampling*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana terhadap Keputusan Pembelian produk, responden merespon setuju (baik) di dalam kuesioner penelitian dari seluruh pernyataan variabel Y dan besarnya pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk sebesar 0,779 dengan persentase *Personal Branding* Raisa Andriana mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Raine Beauty sebesar 60,7% sementara sisanya 39,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Personal Branding, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang, sesuatu yang tidak memiliki keunikan dan keaslian dianggap kurang menarik. Untuk bisa menciptakan sebuah karakter yang bisa mencuri perhatian banyak orang, tentu diperlukan usaha dan kerja keras yang besar. Selain kerja keras dan usaha yang besar, nyatanya konsistensi juga menjadi bagian yang penting untuk bisa menciptakan karakter yang bisa dengan mudah diingat oleh banyak orang. Tentunya, hal-hal positif yang bisa membangun karakter menjadi nilai lebih. Selain daripada karakter unik yang dibangun, pada dasarnya citra diri sangatlah penting bagi setiap orang, terutama seorang *public figure* yang banyak menjadi sorotan di media. Salah satu langkah tepat yang perlu diperhatikan adalah *personal branding*.

Adanya *personal branding*, bisa menunjukkan siapa diri kita kepada banyak orang, apa kemampuan kita, kelebihan hingga pencapaian yang telah kita raih. Dengan *personal branding* yang tepat, bisa menjadi pembeda antara individu satu dengan individu lainnya. Dengan *personal branding*, nilai jual seseorang bisa semakin meningkat, tidak terlepas dari apa kemampuan yang dimilikinya dan bagaimana sikapnya terhadap lingkungannya. Sebenarnya, usaha dari *personal branding* sudah banyak dilakukan orang secara tidak langsung, salah satunya dari pekerjaan yang digeluti oleh seseorang. Membentuk *personal branding*, berarti membangun suatu kredibilitas secara profesional untuk bisa memiliki *self-value*. Salah satu *public figure* dengan *personal branding* nya adalah Raisa Andriana. Raisa Andriana adalah seorang penyanyi terkenal asal Indonesia. Dikutip dari liputan6.com, Raisa Andriana menunjukkan ketertarikannya pada dunia tarik suara sejak usianya masih 3 tahun. Kala itu, Raisa kecil diperkenalkan lagu oleh orang tuanya, ibunya Raisa mulai menyadari kalau putrinya memiliki bakat di dunia musik, karena Raisa mampu melantunkannya dengan benar. Raisa banyak menyalurkan bakat menyanyinya di beberapa kafe sebelum ia menjadi penyanyi terkenal seperti saat ini. Selain itu, Raisa juga mahir dalam memainkan alat musik piano.

Raisa Andriana menjadi salah satu artis yang saat ini melebarkan sayapnya dengan terjun di dunia bisnis. Langkah tersebut ia ambil semata-mata telah membaca peluang pasar yang kini tengah ramai. Salah satunya bisnis di dunia kosmetik. Keinginan manusia yang ingin selalu tampil dan terlihat cantik menjadi sebuah tuntutan yang nyatanya membuat industri kosmetik tetap bergengsi hingga kini. Industri kosmetik memang selalu menjadi hal yang menarik bagi perempuan khususnya mereka yang memiliki rasa ketertarikan tinggi dengan hal tersebut. *Trend-trend* kecantikan yang kini mulai menjamur menjadi hal yang hangat untuk diikuti bagi kaum hawa. Saat ini, industri kosmetik di tanah air sedang mengalami peningkatan.

Sebagian besar perempuan sangat memperhatikan pemilihan *lip product* untuk menunjang penampilan harian mereka. Dengan tampilan bibir yang merona, tentunya akan

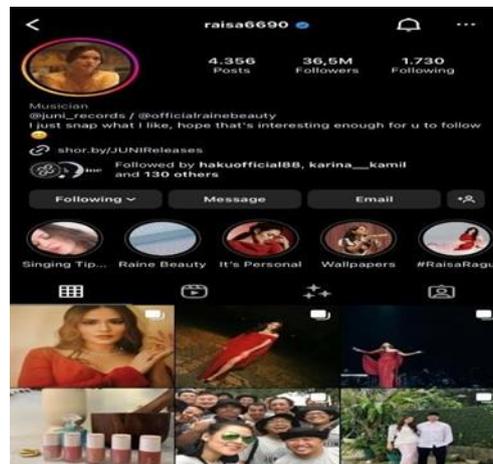
membuat rasa percaya diri setiap perempuan menjadi meningkat. Terlebih lagi, sudah banyak *lip product* yang kini memiliki manfaat lebih dan terkesan multifungsi, bukan hanya sebagai pemanis penampilan wajah, tetapi juga menjadi *lip care* untuk kesehatan bibir.



Gambar 1. Foto Raisa Andriana

(Sumber : Instagram @officialrainebeauty)

Baru-baru ini, salah satu penyanyi kenamaan tanah air, Raisa Andriana bersama sahabatnya Titania Fairuskha, mengeluarkan *brand* kosmetiknya dengan nama “Raine Beauty” pada 28 Juli 2022 lalu. Dikutipdari infobiografi.com, Raisa Andriana sendiri adalah seorang artis dan penyanyi tanah air kelahiran 6 Juni 1990. Keahliannya dalam dunia tarik suara memang tidak perlu diragukan lagi. Lagu-lagu dan *single* yang dikeularkannya pun tak jarang menjadi populer dan meroket. Beragam prestasinya di industri musik pun menuai banyak pujian dan selalu berhasil mencuri perhatian publik



Gambar 2. Profil Instagram Raisa Andriana

(Sumber : Instagram @raisa6690)

Raisa Andriana juga sangat aktif dalam bermedia sosial. Bisa dilihat dari jumlah *followers* instagramnya yang sudah menyentuh angka 36,5 jutapengikut. Bukan tanpa alasan, berbagai karya yang selalui ia berikan untuk para pecinta musik tanah air melahirkan segudang prestasi baginya. Terlebih lagi, masyarakat dibuat kaget dengan *launching* nya *brand* dan

produk Raine Beauty yang ia ciptakan. Tepatnya pada pertengahan tahun 2022 di bulan Juli lalu, Raisa Andriana resmi *launching* produk keluaran *brand* Raine Beauty.



Gambar 3. Profil Instagram Raine Beauty

(Sumber : Instagram @officialrainebeauty)

Kehadiran Raine Beauty sebagai brand kosmetik baru ditanah air siap untuk turut meramaikan industri kosmetik di Indonesia. Dilihat dari akun Instagramnya, Raine Beauty sudah memiliki 41 ribu pengikut. Hal inintentu menjadi sesuatu yang penting jika di perhatikan bahwa Raine Beauty merupakan *brand* yang belum lama berdiri. Tentunya, kaum hawa dibuat penasaran dengan produk yang akan dikeluarkan. Terlebih lagi, RaisaAndriana yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai seorang penyanyi bersuara merdu dan berwajah menawan, secara tiba-tiba menciptakan *brand* kosmetiknya sendiri. *Brand* kosmetik yang *launching* dengan mengusung konsep unik dan menarik ini menjadi nilai *plus* yang membuat banyak kaumhawa semakin penasaran dengan beberapa produk yang mereka keluarkanseperti *Lipstick Tinted Oil* dan *Lip Velvet Hydrating Balm*. Dikutip dari Beautynesia.id, Raine Beauty didirikan oleh Raisa Andriana dan sahabatnya, Titania Fairuskha. Raisa dan sahabatnya terlibat langsung dalam setiap langkah berdirinya *brand* Raine Beauty.

Raine Beauty sudah menetapkan suatu konsep produk kosmetik yang bersih dan berkesadaran (*clean beauty*), dimana *brand* Raine Beauty meng-*claim* bahwa produknya halal, *vegan formula*, *no harmful materials*, *no paraben* dan *cruelty free*. Raine Beauty menggunakan *packaging* yang 50% terbuat dari PCR (*Post Consumer Recycled Plastic*) dimana itu merupakan suatu bahan daur ulang plastik bekas pakai yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini diharapkan bisa menumbuhkan rasa kesadaran para perempuan untuk menggunakan *makeup* dengan kemasan yang ramah lingkungan. Pada bulan Juli 2022 lalu, Raine Beauty resmi *launching* 2 (dua) *lipproduct* pertama mereka. 2 (dua) *lip product* tersebut adalah *Lipstick TintedOil* dan *Lip Velvet Hydrating Balm*.

Raine *Beauty* memfokuskan pada penggunaan bahan baku yang aman dan kualitas yang terjamin untuk setiap produk mereka. Hal ini sebagai bentuk dari kepedulian dan rasa cinta untuk diri sendiri. Pada dasarnya, kaum perempuan di ajak untuk bisa cinta pada dirinya sendiri, dimulai dari menggunakan kosmetik dengan bahan baku yang aman dan ramah untuk lingkungan. Dikutip dari Thrivinmagz.com, melalui siara pers, Raisa menyebutkan bahwa kecantikan Raine adalah perayaan energi *feminine*, dimana menjaga diri sendiri, merasa baik, dan berpenampilan baik adalah intinya, *makeup* bukanlah sekedar mengenai warna, produk maupun suatu keharusan, *makeup* juga tentang selebrasi diri dan wujud *self-love*, ujarnya.

Berdasarkan hal itu, dapat dikatakan bahwa segmentasi yang ditetapkan oleh Raine *Beauty* adalah menargetkan konsumen dengan rasa loyalitas tinggi terhadap *make-up*. Dengan tidak terlalu memperhatikan harga, tetapi mereka tetap bisa mendapatkan produk *make-up* dengan kualitas yang tentunya sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan. Terlebih lagi dengan keunikan produknya yang mengusung konsep ramah lingkungan dan bisa mencintai diri sendiri.

Segmentasi yang luas menjadikan perempuan dibuat penasaran dengan produk Raine *Beauty*. Di awal kemunculannya, banyak *beautyinfluencer* kenamaan Indonesia yang juga turut menggunakan produk tersebut. Para *beauty influencer* ini kemudian membawa dampak yang signifikan dari produk Raine *Beauty*.

Ini menjadi dampak positif bagi Raine *Beauty* serta menjadi sambutan awal yang baik. Terbukti dengan antusiasme yang diberikan sudah menunjukkan nilai positif dengan banyaknya orang yang mengikuti akun Instagram Raine *Beauty* yang mana pada saat ini baru mengeluarkan 2 (dua) *lip product*. Ini menjadi awal yang baik bagi Raine *Beauty* untuk bisa melebarkan sayapnya di industri kosmetik tanah air. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine *Beauty*”.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk bisa melibatkan dan menggairahkan orang, serta membujuk mereka untuk membeli dan mengalami penawaran pasar yang mereka promosikan. Baik perusahaan maupun pelanggan mengevaluasi hubungan perdagangan mereka dan jika semuanya dirasa baik-baik saja maka pelanggan akan merekomendasikannya kepada yang lain.

2. Personal Branding

Menurut McNally & Speak (2011), *personal branding* adalah persepsi yang dipegang dalam pikiran dan benak orang lain terhadap kita, dimana hal itu telah berkembang melalui interaksi mereka dengan kita. *Personal branding* juga merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan oleh orang lain selain diri kita sendiri, yang menggambarkan kualitas dan memengaruhi hubungan antar individu. *Personal branding* yang kuat tidak dihasilkan dari citra diri yang dibuat-buat dan menyamarkan sifat sebenarnya dari apa yang ada di dalamnya. *Personal branding* tentu menggambarkan seseorang yang memilih membuat perbedaan yang cukup berarti dan menjadi keunikan tersendiri. Jadi, pada dasarnya *personal branding* adalah suatu upaya dalam proses membangun, membentuk dan menjaga persepsi atau citra diri di hadapan masyarakat luas untuk terbentuknya nilai-nilai yang positif. Bentuk dari citra yang dibangun pada diri seseorang dalam proses *personal branding* bisa beraneka ragam, seperti dari prestasi yang mampu diraih, keahlian seseorang pada suatu bidang pekerjaan, hingganiilai-nilai kepribadian yang tertanam dalam diri seseorang.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Firmansyah (2020), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019), ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dari penelitian adalah *Followers* Instagram @officialrainebeauty dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan *like* dan komentar pada postingan Instagram @officialrainebeauty. Jumlah *Followers* Instagram @officialrainebeauty sebanyak 41.400 (diakses pada tanggal 8 Mei 2023). Berdasarkan karakteristik tersebut, terdapat sebanyak 518 orang yang telah memberikan *like* pada unggahan di akun Instagram @officialrainebeauty (Periode 26 Februari 2023), namun hanya 202 orang yang memenuhi kriteria dengan jenis kelamin perempuan dan telah melakukan pembelian produk Raine Beauty. Berdasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 134 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 22.0 for windows :

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.604	6.865

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber : Hasil SPSS Versi 22

Dapat dijelaskan nilai R atau koefisien korelasi antara variabel *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar **0,779** artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Personal Branding* berpengaruh kuat dengan Keputusan Pembelian.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9607.862	1	9607.862	203.868	.000 ^b
	Residual	6220.892	132	47.128		
	Total	15828.754	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber : Hasil SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai dari uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 203,868 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,000 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Personal Branding* Raisa Andriana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada tabel analisis di bawah ini :

Tabel 3. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.177	5.175		5.445	.000
	Personal Branding	1.595	.112	.779	14.278	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS Versi 22

Jika $X = 1$ maka $Y = 29,772$. Artinya setiap peningkatan *Personal Branding* Raisa Andriana sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian produk sebesar 29,772.

b. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai thitung yaitu 14,287 sedangkan untuk nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini jumlah responden ($n = 134$), maka derajat bebasnya (df) $n - k = 134 - 2 = 132$. Dengan derajat kebebasan sebesar 132 dan signifikansinya 10% adalah 1,65648 dibulatkan menjadi 1,656. Karena nilai thitung ($14,287$) $>$ ttabel (1,656), maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Personal Branding* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan kepada 134 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @officialrainebeauty, berjenis kelamin perempuan, telah memberikan *like* pada unggahan di akun Instagram @officialrainebeauty periode 26 Februari 2023, dan telah melakukan pembelian produk Raine Beauty. Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data, maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun sebanyak 89 responden diikuti oleh responden berusia

26-34 tahun sebanyak 42 responden, dan 51 responden diantaranya merupakan Pegawai Swasta diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak responden

1. Personal Branding Raisa Andriana

Berdasarkan dari teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Personal Branding* memiliki dimensi yaitu: *Roles* (Kompetensi dan Kualitas), *Standards* (Konsisten), *Style* (Keunikan dan Kepribadian) (McNally & Speak, 2011:32). Dari dimensi- dimensi tersebut diketahui mayoritas responden yang merespon dengan positif dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada variabel X, yaitu *Personal Branding* sebesar 4,46.

Dari semua dimensi *Roles* (Kompetensi dan Kualitas) pada variabel X diketahui pada pernyataan “Kualitas vokal Raisa Andriana cukup baik dalam bernyanyi (X3)” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,59, dibandingkan dengan dimensi *Style* (Keunikan dan Kepribadian) pada pernyataan “Lagu dan musik melankolis berkaitan erat dengan Raisa Andriana (X8)” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,27. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa Raisa Andriana mampu mempertahankan eksistensinya dalam industri musik di tanah air dengan mempertahankan kualitas vokalnya yang cukup baik dalam bernyanyi.

Kualitas vokal Raisa Andriana dalam bernyanyi sudah banyak diakui oleh para penikmat musik di tanah air. Kualitas vokaltersebut mempertahankan eksistensinya dalam industri musik diIndonesia. Tidak hanya itu, karya-karya dan prestasi yang telah banyak di raih oleh Raisa Andriana menjadi daya tariknya dalam suatu bidang usaha yang kini ia jalani. *Personal branding* yang dilakukan oleh Raisa Andriana mampu menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk dari *brand Raine Beauty* secara tidak langsung.

2. Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @officialrainebeauty

Sementara itu, dari hasil penelitian Keputusan Pembelian produk *Raine Beauty*, diketahui bahwa mayoritas responden merespon positif dengan didapatkannya rata-rata jawaban respondensebesar 4,18, hal ini sejalan dengan indikator dimensi Keputusan Pembelian yang meliputi *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) (Kotler & Keller 2019:214).

Dari dimensi-dimensi Keputusan **Pembelian** tersebut diketahui bahwa hasil tertinggi diperoleh pada dimensi Pencarian Informasi yaitu pada pernyataan “Saya membutuhkan produk kosmetik yang nyaman digunakan untuk sehari-hari (Y5)” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38. Sedangkan dimensi Perilaku Pasca Pembelian pada pernyataan “Saya belum

menentukan merek lain untuk beralih dari Raine Beauty (Y20)” dan disusul dimensi Penilaian Alternatif pada pernyataan “Saya merasa produk Raine Beauty sangat mudah ditemukan (Y10)” memiliki rata-rata terendah yakni sebesar 3,78 dan 4,03.

3. Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram@officialrainebeauty

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows, didapat hasil uji korelasi untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel X yaitu *Personal Branding* Raisa Andriana dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty sebesar 0,779. Hal ini berarti *Personal Branding* Raisa Andriana berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty. Sementara itu, dari perhitungan R square atau koefisien determinasi sebesar 0,607 yang artinya variabel X yaitu *Personal Branding* Raisa Andriana mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Raine Beauty diantaranya seperti kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, harga produk, kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut (bagian dari *marketing mix* pada dimensi *place*), hingga loyalitas konsumen terhadap suatu brand yang memungkinkan konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut meskipun terdapat banyak brand-brand lain yang mengeluarkan produk yang serupa. Hasil dari uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 14,287$ dengan $df = 134 - 2 = 132$ dan $t_{tabel} = 1,656$. Karena $t_{hitung} (14,287) > t_{tabel} (1,656)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana terhadap Keputusan Pembelian produk Raine Beauty.

Dilihat dari penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” yang pernah dilakukan oleh Indah & Rachman (2020) dalam Jurnal Buana Komunikasi dengan teori dan dimensi yang sama dari McNally & Speak (2011), kuatnya *personal branding* sebagai sesuatu yang penting dalam menunjang keputusan pembelian pada suatu brand dibuktikan dengan hasil penelitian mereka dengan nilai R Square yang cukup tinggi yaitu 51,3% sejalandengan penelitian ini yang juga menghasilkan nilai R Square sebesar 60,7%. Hal ini menjelaskan bahwa hampir separuh dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *personal branding* baik yang dilakukan oleh pemilik brand, *influencer* hingga *brand ambassador*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik dengan harapan untuk dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (*Personal Branding*) rata-rata responden menjawab dengan baik (setuju) dari seluruh pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden pada variabel X (*Personal Branding*) yang memiliki jawaban rata-rata sebesar 4,46 (tabel 4.35). Dari seluruh dimensi *Personal Branding*, dimensi *Roles* (Kompetensi dan Kualitas) pada variabel X diketahui pada pernyataan “Kualitas vokal Raisa Andriana cukup baik dalam bernyanyi (X3)” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,59. Sedangkan dimensi pada variabel X, indikator dimensi *Style* (Keunikan dan Kepribadian) pada pernyataan “Lagu dan musik melankolis berkaitan erat dengan Raisa Andriana (X8)” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,27.

2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) responden merespon dengan baik (setuju) dari seluruh pernyataan variabel Y pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki hasil jawaban dengan rata-rata sebesar 4,18 (tabel 4.36). Dari dimensi- dimensi Keputusan Pembelian tersebut diketahui bahwa hasil tertinggi diperoleh pada dimensi Pencarian Informasi yaitu pada pernyataan “Saya membutuhkan produk kosmetik yang nyaman digunakan untuk sehari-hari (Y5)” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38. Sedangkan dimensi Perilaku Pasca Pembelian pada pernyataan “Saya belum menentukan merek lain untuk beralih dari Raine Beauty (Y20)” dan disusul dimensi Penilaian Alternatif pada pernyataan “Saya merasa produk Raine Beauty sangat mudah ditemukan (Y10)” memiliki rata-rata terendah yakni sebesar 3,78 dan 4,03.

3. Terdapat pengaruh antara variabel X (*Personal Branding*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis thitung ($14,287 > t_{tabel}$ (1,656) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Raine Beauty (Y). Sementara itu, perhitungan dari *Rsquare* atau koefisien determinasi sebesar 0,607 yang artinya variabel X yaitu *Personal Branding* Raisa Andriana mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Raine Beauty sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas produk yang disesuaikan

dengan kebutuhan. Nilai korelasi (r) sebesar 0,779 yang berarti *Personal Branding* Raisa Andriana berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty”, *Personal branding* yang dilakukan Raisa Andriana bisa menjadi daya tarik untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung. Maka disarankan untuk Raine Beauty perlu memperluas jangkauan pasar agar konsumen diseluruh wilayah merasa mudah menemukan produk RaineBeauty, hal ini didasari dari indikator yang lemah dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata-rata 4,03 dengan pernyataan “Saya merasa produk Raine Beauty sangat mudah ditemukan”. Hal ini berkaitan dengan indikator yang paling lemah pula dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan pernyataan “Saya belum menentukan merek lain untuk beralih dari Raine Beauty” dengan nilai rata-rata 3,78. Produk yang sulit ditemukan menjadi faktor bagi konsumen untuk tidak lagi melakukan pembelian dan beralih pada merek lain yang lebih banyak di jual di pasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Beautynesia.id (diakses 17 nov 2022 jam 19.00) (<https://www.beautynesia.id/beauty/raine-beauty-brand-make-up-baru-milik-raisa-andriana-yang-punya-kemasan-ramah-lingkungan/b-259727>). femaledaily.com (diakses 23 Juni 2023 jam 14.37)
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Infobiografi.com (diakses 17 nov 2022 jam 19.12) (<https://www.infobiografi.com/biografi-dan-profil-lengkap-raisa-adriana/>).
- Katadata.co.id (diakses 17 nov 2022 jam 21.22) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*.
- Liputan6.com (diakses 17 nov 2022 jam 21.07) (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/3869632/biodata-raisa-andriana-perjalanan-karir-hingga-akan-memiliki-buah-hati>).
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand Second Edition, Updated and Expanded*. California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Thrivinmagz.com (diakses 17 nov 2022 jam 19.23) (<https://thrivinmagz.com/mengusung-konsep-conscious-beauty-raisa-rilis-brand-kosmetik-raine-beauty/>).