

Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi

Kelvin Maryos
Universitas Buddhi Dharma
Email : kelvinmaryos43@gmail.com

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berjudul “Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi”. Di lakukannya Penelitian ini agar memahami dan mencari tahu kebenaran dari apakah Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi. Jenis metode kuantitatif yang di pilih penelitian dan disebarakan kuesioner Customer/Client sebanyak 100 orang. Dan data yang di dapatkan di penelitian ini kemudian di olah menggunakan software SPSS versi 25. Dan juga penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dalam penelitian ini, yaitu menggambarkan faktor-faktor yang diteliti secara Sistematis, objektif, dan tepat sasaran. Selain itu penelitian ini menggunakan beberapa Pengujian data seperti validitas dan juga reliabilitas dan juga uji koefisien determinasi, uji Korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji-t dan uji-f. Dari seluruh hasil rangakaian yang di Teliti mengetahui bahwa setiap variabel saling mempunyai hubungan dan juga keputusan Pembelian, brand awareness berhubungan dengan keputusan pembelian dan advertising Berhubungan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Personal Branding, Brand Awareness, Advertising, Keputusan Pembelian.

**PERSONAL BRANDING, BRAND AWARENESS AND ADVERTISING ON
PURCHASE DECISIONS AT PT SUKSES INTERNET PROMOTION**

ABSTRACT

Writing this thesis entitled "The Influence of Personal Branding, Brand Awareness and Advertising on Purchasing Decisions at PT Sukses Internet Promotion" This research was conducted to understand and find out the truth of does Personal Branding, Brand Awareness and Advertising affect Purchase Decisions at PT Sukses Internet Promotion.

This type of quantitative method was selected for the research and distributed Customer/Client questionnaires to 100 people. And the data obtained in this study were then processed using SPSS software version 25. And also this study used a descriptive method in this study, namely describing the factors studied in a systematic, objective, and on target manner. In addition, this study uses several data tests such as validity and reliability tests and coefficient of determination tests, multiple correlation tests, classical assumption tests, t tests and f tests. From all the results of the series studied, it is known that each variable has a relationship with each other and also purchasing decisions, brand awareness is related to purchasing decisions and advertising is related to purchasing decisions.

Keywords: Personal Branding, Brand Awareness, Advertising, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Peningkatan kemajuan Teknologi di zaman saat ini bisa dapat di lihat di mana-mana, dimana semua orang semua masyarakat sudah sangat peduli dan sangat terbuka terhadap apapun perkembangan digital teknologi yang baru serta ada nya pesaing antara industri membuat sebuah perusahaan semakin kompetitif. Salah satunya adalah masyarakat Indonesia semakin sangat menerima perkembangan digital teknologi yang terjadi pada saat ini. Dimana hampir semua masyarakat Indonesia dari semua kalangan sudah menggunakan teknologi seperti internet menjadi suatu pencerahan bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk mengetahui dan memahai hal-hal yang terjadi dalam bisnis ataupun hal-hal lain. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Agus Kusnawan, 2019) dalam artikelnya: “Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online. Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya

Pada suatu masa saat ini internet merupakan ujung pencapai suatu hal kunci yang sangat penting dan sangat dibutuhkan bagi orang dan juga pelaku usaha, salah satunya adalah bergerak di bidang bisnis (Naibaho, Hirim M, 2022). Advertising Agency merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam campaign Advertising bagi suatu klien suatu brand untuk mendapatkan Aware dan pasar bagi mereka di mana hal tersebut dalam menjadi tolak ukur yang di pakai dalam memajukan suatu bisnis yang akan di dapat oleh pelaku usaha sehingga dengan ada nya hal tersebut membuat kita menjadi penting digital Agency.

Agensi ini dilakukan dengan orang-orang berketerampilan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, periklanan, dan analisis perilaku konsumen serta juga harus pandai dalam analisis dan juga hal yang berkaitan dengan iklan sudah benar-benar memahami. (Rinitha Parameswar & Puti Lenggo Ginny, 2022) mengatakan bahwa: “*The development of E-Commerce and Financial Technology (FinTech) in Indonesia is growing rapidly. The digital era gave rise to technology-based companies*”. Campaign advertising kegiatan utama nya adalah melakukan suatu kegiatan promosi terhadap suatu pasar agar diduplikannya timbal balik terhadap pasar yaitu suatu aware dalam pasar tersebut tidak hanya itu penting nya dalam mengetahui info terbaru pasar dan juga perkembangan pasar yang ada merupakan sikap yang baik dan mencerminkan digital analisi tujuan yang di dapat dalam analisis suatu iklan yang di lakukan nya untuk di dapat dalam menganalisis terlebih lagi suatu pemikiran dalam analisis ini perlunya survei dan memahami semua asset yang di miliki oleh bisnis tersebut.

Didalam perusahaan agensi ini diperlukannya sekelompok orang atau seseorang yang memiliki kemampuan dan juga kebiasaan dalam hal mengetahui kondisi pasar dan juga dapat mengetahui perilaku dari konsumen dalam pasar tersebut serta harga yang digunakan dapat menguntungkan dalam promosi Pada tahun 2012 terdapat suatu perusahaan perusahaan yang menggunakan system pay by result, yaitu perusahaan yang dikembangkan dan di besarkan oleh Tung Desem Waringin dan Peter Kohar yang dikenal sebagai PT. Sukses Internet Promosi atau The Conversion dimana perusahaan ini sudah menangani beberapa perusahaan dengan skala besar yaitu contohnya adalah Facebook dan Google banyak beberapa brand yang sudah menggunakan jasa dari the conversion dalam membuat pencapaian hasil. Dalam penerapan terhadap system pay by result dimana jika tidak mendapatkannya hasil yang sesuai maka perusahaan tidak akan mendapat bayaran penuh terhadap hasil tersebut, dimana Agency pertama yang telah menerapkan hal tersebut adalah The Conversion.

Agar suatu perusahaan memiliki hasil dari yang di jalankan campaign digital dan hal tersebut dapat lebih reliabel dan langsung mendapatkan feedback yang jelas dari campaign maka perusahaan

perlu berafiliasi terhadap perusahaan yang berkualitas yaitu Facebook dan google, sehingga dapat di katakan kita dapat bekerja sama dengan patner yang memiliki integritas tinggi. Serta pasti akan di bantu arahan oleh patner facebook dan google jadi membuat kita menjadi lebih percaya diri dalam menjalankan campaign yang terjadi contohnya seperti personal branding di mana pemahaman ini membuat suatu brand mempunyai suatu citra yang melekat dalam suatu ingatan para konusmen hal ini yang membuat personal branding menjadi hal yang di perlukan pada saat ini untuk mengembagkan dan menjadi kesuksesan suatu brand dan juga ada branbd awareness dimana untuk membuat ingatan konsumen melekat dalam pikiran yang membuat kita selalu peduli di manapun Ketika melihat brand tersebut serta ada advertising yang bertujuan untuk membuat orang dapat menemukan iklan kita di manpun orang tersebut berada akan tetapi harus terhubungg dan sedang mengakses sosial media(Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Keputusan Pembelian juga mempengaruhi dalam pemilihan karakter seseorang untuk mendorong melakukan pembelian atau transaksi yang berlaku contohnya suatu hal yang dapat membuat kita ingin di dorong untuk membeli ataupun hanya melihat-lihat(Jasumin & Andy, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis ingin meneliti dengan judul “Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap keputusan Pembelian (Pada PT Sukses Internet Promosi).” pernyataan dari (Sonny Santosa, 2021) dalam Jurnal menyatakan bahwa: “sejak pandemi melanda, semakin banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang lebih luas, dan e-commerce ini telah menjadi berkembang menjadi sebuah kebutuhan dan akan semakin berkembang dari tahun ke tahun.”

Rumusan Masalah

1. Apakah Personal Branding berpengaruh terhadap keputusan, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi?
3. Apakah Advertising berpengaruh terhadap keputusan, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi?
4. Apakah Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising berpengaruh terhadap keputusan, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi?

Tujuan Masalah

1. Mencari pengaruh dari Personal Branding terhadap keputusan, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi.
2. Mencari pengaruh dari Brand Awareness terhadap, pembelian di PT. Sukses Intenet Promosi.
3. Mencari pengaruh dari Advertising terhadap, pembelian di PT. Sukses Internet Promosi.
4. Mencari suatu pengaruh Personal branding, Brand Awareness dan Advertising terhadap, Pembelian di PT. Sukses Internet Promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Personal Branding

Personal branding merupakan tahapan komunikasi terhadap keperibadian dan juga dapat menciptakan pandangan terhadap orang-orang dalam mengingat suatu hal.

Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan point penting dalam mengingat suatu hal dan bahkan dapat mempengaruhi suatu individu agar dapat membeli suatu produk dan juga bertujuan dalam peran penting mengingat suatu produk dan juga kesadaran suatu produk.

Pengertian Advertising

Advertising merupakan hal yang terpenting dalam menyesuaikan suatu target yang diinginkan dalam menyadarkan seseorang untuk mengingat suatu produk. Biasanya advertising diterapkan didalam perusahaan dan mempunyai tujuan utama dalam upaya calon pembeli mengingat produk tersebut dan juga dapat sebagai peran membedakan competitor. Didalam advertising juga menjadi penyalur dalam pemasaran produk di platform e-commerce.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan variabel yang terpenting dalam menunjang keputusan pembelian seseorang dimana, tahap ini konsumen dihadapkan dengan suatu pilihan yang variasi baik dari sisi materi dan juga promo yang di sampaikan sehingga menciptakan pemikiran konsumen membeli atau tidak jadi membeli produk tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam Jenis yang akan diteliti ini yaitu secara statistik dan juga kauntitatif menggunakan sistem SPSS.

Objek Penelitian

Suatu penelitian dapat di teliti dengan peneliti di PT Sukses Internet Promosi yang berlokasi di Ruko Jl. Darwin Timur Nomor 6, Jl. Darwin Timur, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten Penelitian ini diterapkan untuk mencari tahu pengaruh personal branding, Brand awareness dan advertising terhadap keputusan pembelian

Sumber Data

Agar dapat berjalan dengan lancar pada saat meneliti suatu permasalahan memerlukan suatu sumber data yang sesuai dan juga benar sehingga dapat memudahkan peneliti untuk meneliti nanti

Populasi

Objek-objek dalam penelitian yang digukan oleh peneliti adalah suatu populasi, yang nantinya tanggapan dari responden merupakan tanggapan asli dari pembelian suatu produk/jasa dari PT. Sukses Internet Promosi

Sampel

Dalam bagian populasi yang diambil peneliti dan nanti nya dari hasil tersebut dapat sebagai representasi secara keseluruhan.

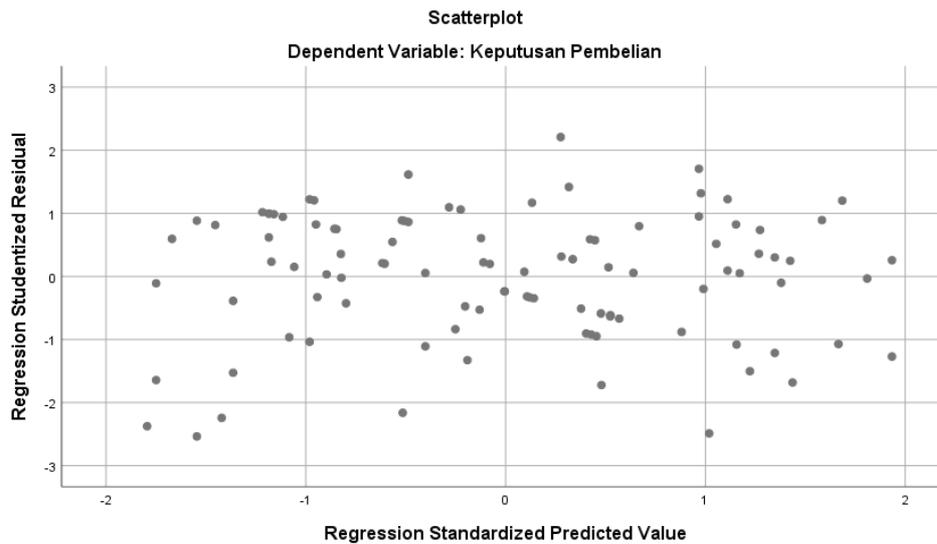
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.253	3.348		6.049	.000		
	Advertising	.441	.076	.506	5.808	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	13.295	4.081		3.257	.002		
	Advertising	.289	.091	.331	3.162	.002	.646	1.548
	Personal Branding	.302	.108	.293	2.800	.006	.646	1.548
3	(Constant)	8.877	4.499		1.973	.051		
	Advertising	.256	.091	.294	2.814	.006	.628	1.593
	Personal Branding	.238	.110	.231	2.161	.033	.599	1.671
	Brand Awareness	.195	.090	.200	2.159	.033	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

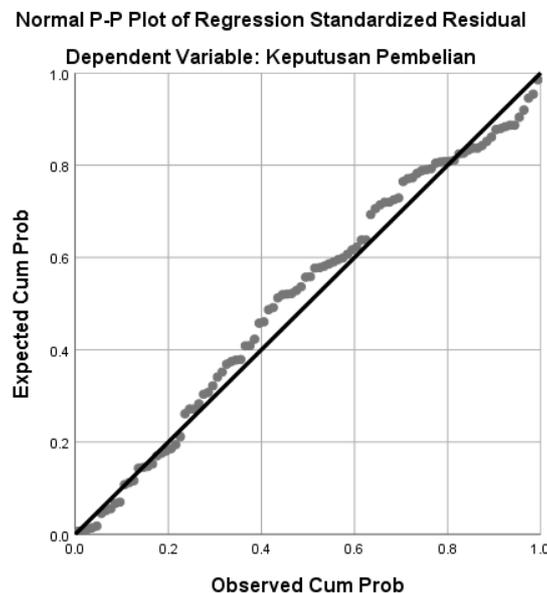
Dari yang dapat kita cari dan menemukan suatu Tindakan hasil VIF dimana terletak variabel yang dapat independen dalam tabel tersebut terletak bawah 10 dengan suatu nilai terjadi tolerance yaitu berada pada hal nilai yang dapat diatas 0,10 membuat suatu nilai model untuk regresi bebas sehingga terjadi dari masalah itulah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar tersebut meliputi diatas menunjukkan sehingga bahwa titik-titik terjadi untuk yang dihasilkan menyebar secara pola acak dan tidak membentuk pola atau trend atau ada nya suatu garis tertentu. Yang dimana menciptakan nilai hal ini memungkinkan berarti suatu dapat dapat data tersebar diatas dan dapat dibawah dengan suatu nilai angka yaitu 0 sehingga membuat menyebabkan adanya model ini dapat bebas dari yaitu heteroskedastitas

Uji Normalitas



Kita dapat mengetahui dan dapat untuk memahami dan melihat grafik suatu normal probability plot dari tabel di atas, menunjukkan adalah suatu indikasi model untuk regresi dapat memenuhi tujuan syarat yang ada dalam untuk menjadi dampak model regresi yang membuat baik dan besar terjadi sehingga oleh sebab itu dapat karena itu merupakan suatu nilai model regresi yang mempunyai arti dan memiliki distribusi yang secara baik untuk normal akan terjadi.

HASIL

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian R² untuk memperoleh presentase pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	2.82769
2	.558 ^b	.312	.297	2.73393
3	.586 ^c	.344	.323	2.68376

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Branding

c. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Branding, Brand Awareness

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Model 1 kolom membuat R memperlihatkan suatu angka koefisien korelasi yaitu sebesar nilai 0,506. Sehingga menimbulkan suatu pengaruh antara Personal Branding terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Internet Promosi masuk kedalam golongan yang terikat.

2. Model 2 kolom R membuat dan menunjukkan jika bahwa suatu nilai angka dalam koefisien korelasi dengan nilai 0,558. Hal ini menjadi pengaruh yang sesuai antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Internet Promosi masuk kedalam golongan yang sangat terikat.

3. Model 3 kolom R ditunjukkan dengan bahwa terdapat nilai angka koefisien jadi korelasi membuat yaitu sebesar 0,586. Hal ini jelas dapat di simpulkan berarti berpengaruh dari sebab antara Advertising jadi terhadap keputusan pembelian di perusahaan PT Sukses Internet Promosi masuk kedalam keterikatan golongan.

Kolom R square variabel Personal Branding memperlihatkan suatu nilai angka 0,256, yang terdapat dimana merupakan tinjauan pengkuadratan yang terjadi dari koefisien korelasi ($0,506 \times 0,506 = 0,256$) R square disebut juga biasa nya dengan koefisien determinasi pastinya. Hal tersebut itu ini berarti besarnya nilai yang terkandung pengaruh Personal Branding terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Internet Promosi adalah sebesar 25,6% sedangkan sisanya ($100\% - 25,6\% = 0,74\%$)

Uji T (Parsial)

Uji ini guna mencari tau hipotesis yang telah dibuat mengenai signifikan secara parsial variabel Independen dan variabel dependen.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.253	3.348		6.049	.000
	Advertising	.441	.076	.506	5.808	.000
2	(Constant)	13.295	4.081		3.257	.002
	Advertising	.289	.091	.331	3.162	.002
	Personal Branding	.302	.108	.293	2.800	.006
3	(Constant)	8.877	4.499		1.973	.051
	Advertising	.256	.091	.294	2.814	.006
	Personal Branding	.238	.110	.231	2.161	.033
	Brand Awareness	.195	.090	.200	2.159	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Table 0.1

Mendapatkan suatu rasa kolom t dapat sehingga dapat digunakan untuk memahami dalam pengujian ukuran dalam t sehingga dapat nilai yang teruji Adapun pastinya suatu rasa kebenaran dari munculnya rasa hipotesis yang ada setelah terjadinya di analisis, dengan cara yang tepat sangat membuat yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujiannya antara lain:

Ho ditolak dan menyebabkan Ha diterima bila apabila t hitung dengan $> t$ tabel.

Ho diterima dan menyebabkan dampak Ho ditolak sehingga apabila t hitung $< t$ tabel

Di kolom suatu nilai fungsi t kita dapat tahu suatu perihal yang membuat kita paham dan tahu bahwa t hitung adalah untuk suatu hal

1. Personal Branding (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian taraf signifikan thitung harga jauh cenderung mendekati lebih besar dari pada mendekati ttabel atau $2.161 > 1,661$, maka Ho ditolak dan Ha mendekati diterima.

2. Brand Awareness (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian taraf signifikan t tabel atau $2.159 > 1,661$, maka sehingga dampaknya Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Advertising (X3) berpengaruh terhadap taraf signifikan thitung kualitas pelayanan lebih besar dari ttabel atau $2.814 > 1,661$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4. Untuk dapat menimbulkan regresi linear berganda, sehingga angka yang muncul dari angka korelasi Personal Branding (X1) adalah 0,231, angka korelasi Brand Awareness (X2) adalah 0,200 dan angka korelasi Advertising (X3) adalah 0,294 Angka yang didapat dari standardized coefficients beta.

Di kolom sig. digunakan yang dapat memicu suatu Tindakan untuk pengujian kebenaran nilai dari probabilitas. Kriteria bias nya yang di ambil untuk proses nya antara berikut:

Ho ditolak dan Ha diterima sehingga nilai yang terkandung apabila probabilitas di dapat $< 0,05$.

Ho diterima dan Ha ditolak sehingga nilai yang dapat terkandung apabila probabilitas di dapat $> 0,05$. Kolom Sig. di ketahui bahwa nilai probabilitas untuk yaitu Personal Branding sebesar 0,33,

Untuk Brand Awareness 0,33 dan Advertising 0,06, yang dimana ini artinya adalah probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN

Kesimpulan “Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi” dapat di jelaskan dalam isi kandungan sebagai berikut: Dimana hasil kandungan tersebut ditunjukkan dan di perjelaskan oleh hasil suatu kebenaran nilai jawaban terhadap isi kandungan dalam kuesioner yang dapat menunjukkan dengan adanya nilai yang khusus di ketahui suatu jumlah suatu sampel yang di dapat 100 responden untuk disebar dan dapat di isi untuk dapat mencari kebenaran tersebut, dimana hal model 1 serta kolom R square variabel Personal Branding memperlihatkan suatu angka dengan 0,344, yang dapat dikuadratkan dari hasil koefisien korelasi ($0,586 \times 0,586 = 0,65,6\%$) square ini dapat juga di informasikan maknanya dengan koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya suatu hubungan yang dapat seperti Advertising jika terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi. sebesar 34,4% sedangkan serta hasil yang di dapat dari sisanya ($100\% - 34,4\% = 0,65,6\%$) dipengaruhi dan dapat di lihat makna nya serta apa saja dan oleh faktor-faktor seperti lain ini lah yang membuat memahami lagi. R square tersebut menunjukkan oleh pada 0 dan 1, menjadi semakin lebih bernilai besar angka R square menunjukkan dan memperlihatkan suatu kuat pengaruh antara variabel dan begitu sebaliknya akan terjadi.

REFERENSI

- Agus Kusnawan. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Naibaho, Hirim M, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Rinintha Parameswar & Puti Lenggo Ginny. (2022). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchase*. 1–11.
- Sonny Santosa, R. N. T. A. E. E. dan A. G. (2021). *STRATEGI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM INDONESIA (STUDI PADA UMKM DESA GELAM JAYA, KABUPATEN TANGERANG)*. 1–3.