

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Donuthing



Gambar 4.1
Logo Brand Donuthing
(Sumber: www.fleibisnis.com)

Mungkin didalam benak, donut merupakan makanan yang biasa ditemui sehari-hari dengan aneka topping yang sangat beragam. Selain itu, saat ini sangat banyak pula gerai berbagai brand donut yang menjamur di Jakarta, salah satu brand itu ialah brand Donuthing. Donuthing merupakan bisnis kuliner keluarga artis Baim Wong, Paula Verhoeven, dan anaknya Kiano. Berdiri pada tanggal 8 Desember 2019, bersama dengan dapur coklat dan What's up café Baim Wong membuka gerai pertama brand Donuthing bertempat di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Donuthing pun mempunyai tagline khas yang sangat kekinian, dengan tagline #JUSTCHILLIN yang memang sesuai dengan segmentasi konsumen donuthing yang menysasar anak muda. Sampai saat ini donuthing sudah memiliki beberapa gerai di kawasan JABODETABEK, selain itu pula brand donuthing membuka kemitraan *franchise* untuk seluruh wilayah di Indonesia.

2. Akun Instagram Donuthing



Gambar 4.2

Tampilan Akun Instagram Donuthing

(Sumber: Instagram @donuthing.co.id / diakses pada 12 Juli 2022)

Gambar diatas merupakan tampilan dari akun Instagram Donuthing dengan nama akun @donuthing.co.id. Media Sosial merupakan salah satu cara Donuthing melakukan pemasaran atau beriklan untuk mengajak pelanggan mengunjungi gerai Donuthing dan membeli produk Donuthing. Donuthing cukup aktif mengunggah iklan di akun instagram nya. Dengan *followers* instagram sebanyak 102 ribu yang diakses pada 10 Juli 2022 pukul 16.00 WIB, Donuthing terlihat rajin mengunggah iklan dan promosi dengan berbagai tema unik yang menarik dan bervariasi terutama pada postingan yang menampilkan promo-promo menarik dan varian baru dari produk Donuthing, selain itu beberapa postingan yang menampilkan Baim Wong yang semakin menambah antusiasme konsumen, terutama para *followers* akun Instagram Donuthing.

3. Profil Baim Wong



Gambar 4.3
Foto profil Baim Wong
(Sumber: m.kumparan.com)

a. Biodata dan Profil Baim wong

Nama Lengkap	: Muhammad Ibrahim
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 27 April 1981
Agama	: Islam
Nama Orang Tua	: Johnny Wong (ayah), dan Almh. Kartini
Pendidikan	: Universitas Katolik Atmadjadja

Muhammad Ibrahim, atau yang lebih dikenal dengan nama panggung Baim Wong adalah seorang aktor, youtuber, dan model berkebangsaan Indonesia. Baim pertama kali berkarier sebagai pemain sinetron di tahun 2001. Namun, ia baru memutuskan untuk serius di dunia sinetron pada tahun 2005. Film perdananya adalah Dilema yang dirilis pada tahun 2012, yang membuatnya langsung diganjar penghargaan sebagai Aktor Pemandang Baru Terfavorit di Indonesia Movie Awards 2012. Setelah sukses menjadi seorang aktor, Baim Wong mulai menjajaki dunia youtube. Hingga kini subscriber akun youtube yang ia buat bersama istrinya sudah

mencapai 15 juta lebih. Selain itu Baim Wong juga melabarkan sayapnya dalam dunia bisnis kuliner, salah satu usahanya di bidang F&B dengan menjual produk donut dengan nama “Donuthing”.

B. Analisis Data Penelitian

1. Data Diri Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Wanita	42	53,2%
2.	Pria	37	46,8%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, responden wanita berjumlah 42 orang (53,2%). Sedangkan responden pria berjumlah 37 orang (46,8%). Berdasarkan hasil data tabel di atas yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin wanita.

Tabel 4.2 Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	15-25 Tahun	52	65,8%
2.	25-30 Tahun	21	26,6%
3.	30-40 Tahun	6	7,6%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan data tabel usia di atas, responden yang berusia 15-25 Tahun berjumlah 52 orang (65,8%), responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 21 orang (26,6%), dan responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 6 orang (7,6%). Berdasarkan hasil data tabel di atas yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia 15-25 tahun.

Tabel 4.3 Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	35	44,3%
2.	Karyawan	25	31,6%
3.	Wirausaha	5	6,3%
4.	Freelance/Pekerja Lepas	14	17,7%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan data tabel pekerjaan di atas, responden pelajar/mahasiswa berjumlah 35 orang (44,3%), responden karyawan berjumlah 25 orang (31,6%), responden wirausaha berjumlah 5 orang (6,3%), responden freelance/pekerja lepas berjumlah 14 orang (17,7%). Berdasarkan hasil data tabel di atas yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

2. Data Variabel X *Personal Branding* Baim Wong

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi antara lain *Competency, Style, Standart.*. Yang disusun sebanyak 11 (sebelas) item pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

a. *Competency*

Tabel 4.4 Pernyataan X1

Sebagai aktor Baim Wong cocok mengendorse brand Donuthing dengan baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	6	7,6%
3.	Setuju	45	57%

4	Sangat setuju	28	35,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 (35,4%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 45 (57%) responden menjawab setuju, dan 6 (7,6%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Baim Wong cocok untuk mengendorse brand Donuthing dengan baik.

Tabel 4.5 Pernyataan X2
Popularitas yang dimiliki Baim Wong sebagai publik figure membuat brand Donuthing mudah diketahui

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	3	3,8%
3.	Setuju	29	36,7%
4	Sangat setuju	45	57%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 45 (57%) responden menjawab sangat setuju, lalu 29 (36,7%) responden menjawab setuju, kemudian 3 (3,8%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa popularitas Baim Wong sebagai publik figur membuat brand Donuthing mudah diketahui.

Tabel 4.6 Pernyataan X3
Peranan Baim Wong pada masyarakat terutama dalam hal membantu sesama yang membuat brand Donuthing banyak disukai

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	8	10,1%
3.	Setuju	44	55,7%
4	Sangat setuju	27	34,2%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 (34,2%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 44 (55,7%) responden menjawab setuju, dan 8 (10,1%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Peranan Baim Wong dalam masyarakat yang membuat brand Donuthing banyak disukai.

Tabel 4.7 Pernyataan X4
Baim Wong memiliki fans yang sangat banyak, itu yang membuat brand Donuthing lebih dikenal dari brand Donat lainnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	6	7,6%
3.	Setuju	37	46,8%
4	Sangat setuju	36	45,6%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 (45,6%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 37 (46,8%) responden menjawab setuju, dan 6 (7,6%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Baim Wong memiliki banyak fans yang membuat brand Donuthing lebih dikenal dari brand donat lainnya.

b. Style

Tabel 4.8 Pernyataan X5
Kepribadian berkualitas yang ditampilkan oleh Baim Wong sebagai publik figur, membuat semakin yakin memilih brand Donuthing

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	4	5,1%
2.	Tidak setuju	15	19%
3.	Setuju	32	40,5%
4	Sangat setuju	28	35,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 (35,4%) responden menjawab sangat setuju, lalu 32 (40,5%) responden menjawab setuju, kemudian 15 (19%) responden menjawab tidak setuju dan 4 (5,1%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa kepribadian berkualitas Baim Wong sebagai publik figur membuat brand Donuthing semakin yakin untuk dipilih.

Tabel 4.9 Pernyataan X6

Gaya yang ditampilkan Baim Wong dalam mengendorse di Instagram unik, itu yang membuat brand Donuthing mempunyai ciri khas yang unik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	7	8,9%
3.	Setuju	40	50,6%
4	Sangat setuju	32	40,5%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 32 (40,5%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 40 (50,6%) responden menjawab setuju, dan 7 (8,9%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa gaya yang ditampilkan Baim Wong dalam mengendorse di Instagram unik, itu yang membuat brand Donuthing mempunyai ciri khas yang unik.

Tabel 4.10 Pernyataan X7

Karakter yang dimiliki Baim Wong ditampilkan dalam mempromosikan brand Donuthing. Hal itu yang menimbulkan rasa suka

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	10	12,7%
3.	Setuju	41	51,9%
4	Sangat setuju	26	32,9%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 (32,9%) responden menjawab sangat setuju, lalu 41 (51,9%) responden menjawab setuju, kemudian 10 (12,7%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa karakter dari Baim Wong dalam mempromosikan brand Donuthing menimbulkan rasa suka.

c. Standart

Tabel 4.11 Pernyataan X8
Standart kualitas Baim Wong sebagai publik figur sangat diterima oleh khalayak. Hal itulah yang membuat brand Donuthing mudah diterima oleh masyarakat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	4	5,1%
3.	Setuju	50	63,3%
4	Sangat setuju	25	31,6%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 25 (31,6%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 50 (63,3%) responden menjawab setuju, dan 4 (5,1%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa standart kualitas Baim Wong sebagai publik figur sangat diterima oleh khalayak. Hal itulah yang membuat brand Donuthing mudah diterima oleh masyarakat.

Tabel 4.12 Pernyataan X9
Postingan Instagram Donuthing yang menampilkan Baim Wong membuat antusiasme *followers* Instagram Donuthing meningkat

No.	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	2	2,5%
3.	Setuju	37	46,8%
4	Sangat setuju	40	50,6%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 40 (50,6%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 37 (46,8%) responden menjawab setuju, dan 2 (2,5%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa postingan Instagram Donuthing yang menampilkan Baim Wong membuat antusiasme *followers* Instagram Donuthing meningkat.

Tabel 4.13 Pernyataan X10
Keunggulan Baim Wong sebagai publik figure menjadi keuntungan tersendiri dalam mengendorse brand Donuthing

No.	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	2	2,5%
3.	Setuju	38	48,1%
4	Sangat setuju	39	59,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 (59,4%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 38 (48,1%) responden menjawab setuju, dan 2 (2,5%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Keunggulan Baim Wong sebagai publik figure menjadi keuntungan tersendiri dalam mengendorse brand Donuthing.

Tabel 4.14 Pernyataan X11
Baim Wong memiliki kualitas yang sangat memuaskan dalam mengendorse. itu yang membuat yakin bahwa Donuthing pilihan brand donat yang tepat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	9	11,4%
3.	Setuju	37	46,8%
4	Sangat setuju	33	41,8%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 (41,8%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 37 (46,8%) responden menjawab setuju, dan 9 (11,4%) responden menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Baim Wong memiliki kualitas yang sangat memuaskan dalam mengendorse. itu yang membuat yakin bahwa Donuthing pilihan brand donat yang tepat

3. Data Variabel Y Keputusan Pembelian

Pada variabel (Y) ini menggunakan 5 (lima) dimensi antara lain Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.. Yang disusun sebanyak 10 (sepuluh) item pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Tabel 4.15 Pernyataan Y1
Terdorong untuk membeli produk Donuthing karena adanya kebutuhan untuk membelinya

No.	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	1	1,3%
2.	Tidak setuju	9	11,4%
3.	Setuju	47	59,5%
4	Sangat setuju	22	27,8%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 22 (27,8%) responden menjawab sangat setuju, lalu 47 (59,5%) responden menjawab setuju, kemudian 9 (11,4%) responden menjawab tidak setuju dan 1 (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden terdorong untuk membeli produk Donuthing karena adanya kebutuhan untuk membelinya.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.16 Pernyataan Y2
Tertarik untuk membeli produk Donuthing karena teman terdekat memberikan informasi tentang brand Donuthing

No.	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	5	6,3%
2.	Tidak setuju	13	16,5%
3.	Setuju	31	39,2%
4	Sangat setuju	30	38%

	Jumlah	79	100%
--	--------	----	------

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 30 (38%) responden menjawab sangat setuju, lalu 31 (39,2%) responden menjawab setuju, kemudian 13 (16,5%) responden menjawab tidak setuju dan 5 (6,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden tertarik untuk membeli produk Donuthing karena teman terdekat memberikan informasi tentang brand Donuthing.

Tabel 4.17 Pernyataan Y3
Ingin membeli produk Donuthing karena informasi yang diperoleh melalui iklan di media sosial instagram

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	6	7,6%
3.	Setuju	42	53,2%
4	Sangat setuju	29	36,7%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 (36,7%) responden menjawab sangat setuju, lalu 42 (53,2%) responden menjawab setuju, kemudian 6 (7,6%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden ingin membeli produk Donuthing karena informasi yang diperoleh melalui iklan di media sosial instagram.

Tabel 4.18 Pernyataan Y4
Iklan yang menampilkan Baim Wong pada Instagram Donuthing
membuatnya ingin membeli produk Donuthing

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	14	17,7%
3.	Setuju	40	50,6%
4	Sangat setuju	23	29,1%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 (29,1%) responden menjawab sangat setuju, lalu 40 (50,6%) responden menjawab setuju, kemudian 14 (17,7%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa iklan yang menampilkan Baim Wong pada Instagram Donuthing membuatnya ingin membeli produk Donuthing.

Tabel 4.19 Pernyataan Y5
Informasi yang diperoleh dari akun Instagram Donuthing tentang varian
baru dan promo menarik dari produk Donuthing membuat tertarik untuk
membelinya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	6	7,6%
3.	Setuju	35	44,3%
4	Sangat setuju	36	45,6%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 (45,6%) responden menjawab sangat setuju, lalu 35 (44,3%) responden menjawab setuju, kemudian 6 (7,6%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Informasi yang diperoleh dari Instagram Donuthing tentang varian baru dan promo menarik dari produk Donuthing membuat tertarik untuk membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.20 Pernyataan Y6
Informasi yang didapat tentang brand Donuthing membuatnya lebih memilih brand Donuthing dibanding brand donat lainnya

No.	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	3	3,8%
2.	Tidak setuju	16	20,3%
3.	Setuju	41	51,9%
4	Sangat setuju	19	24,1%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 19 (24,1%) responden menjawab sangat setuju, lalu 41 (51,6%) responden menjawab setuju, kemudian 16 (20,3%) responden menjawab tidak setuju dan 3 (3,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Informasi yang didapat tentang brand Donuthing membuatnya lebih memilih brand Donuthing dibanding brand donat lainnya.

Tabel 4.21 Pernyataan Y7
Menilai produk Donuthing lebih baik untuk dibeli, dibanding dengan brand donat lainnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	5	6,3%
2.	Tidak setuju	15	19%
3.	Setuju	35	44,3%
4	Sangat setuju	24	30,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 (30,4%) responden menjawab sangat setuju, lalu 35 (44,3%) responden menjawab setuju, kemudian 15 (19%) responden menjawab tidak setuju dan 5 (6,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menilai produk Donuthing lebih baik untuk dibeli, dibanding dengan brand donat lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.22 Pernyataan Y8
Keunggulan yang dimiliki brand Donuthing membuatnya memutuskan untuk membeli produk Donuthing

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	1	1,3%
2.	Tidak setuju	11	13,9%
3.	Setuju	39	49,4%
4	Sangat setuju	28	35,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 (35,4%) responden menjawab sangat setuju, lalu 39 (49,4%) responden menjawab setuju, kemudian 11 (13,9%) responden menjawab tidak setuju dan 1 (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden menyadari bahwa Keunggulan yang dimiliki brand Donuthing membuatnya memutuskan untuk membeli produk Donuthing.

Tabel 4.23 Pernyataan Y9
Akan melakukan pembelian produk Donuthing lebih dari satu kali

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	13	16,5%
3.	Setuju	44	55,7%
4	Sangat setuju	20	25,3%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 20 (25,3%) responden menjawab sangat setuju, lalu 44 (55,7%) responden menjawab setuju, kemudian 13 (16,5%) responden menjawab tidak setuju dan 2 (2,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden akan melakukan pembelian produk Donuthing lebih dari satu kali.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.24 Pernyataan Y10
Akan merekomendasikan produk Donuthing kepada orang-orang terdekat, karena rasanya yang enak dan konsepnya yang unik membuatnya puas

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	1	1,3%
2.	Tidak setuju	8	10,1%
3.	Setuju	44	55,7%
4	Sangat setuju	26	32,9%
	Jumlah	79	100%

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 (32,9%) responden menjawab sangat setuju, lalu 44 (55,7%) responden menjawab setuju, kemudian 8 (10,1%) responden menjawab tidak setuju dan 1 (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden akan merekomendasikan produk Donuthing kepada orang-orang terdekat, karena rasanya yang enak dan konsepnya yang unik membuatnya puas.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X

(Personal Branding Baim Wong)

Pernyataan	Mean
X1	3,21
X2	3,48
X3	3,24
X4	3,37
X5	3,06

X6	3,31
X7	3,15
X8	3,26
X9	3,48
X10	3,46
X11	3,30
Jumlah	36,32
Rata-rata	3,30

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Personal Branding* Baim Wong (X) tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat di lihat dari hasil nilai rata – rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *personal branding* (X) sebesar 3,30

**Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y
(Keputusan Pembelian)**

Pernyataan	Mean
Y1	3,13
Y2	3,08
Y3	3,24
Y4	3,06
Y5	3,32
Y6	2,96
Y7	2,98
Y8	3,18
Y9	3,03
Y10	3,20
Jumlah	31,18
Rata-rata	3,11

Sumber : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25 Juli 2022*

Secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat di lihat dari hasil nilai rata – rata keseluruhan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,11.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X), yaitu *Personal Branding* terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan *SPSS 25 for windows*:

Tabel 4.28 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.894	.893	3.00740

a. Predictors: (Constant), *Personal Branding*

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh *personal branding* Baim Wong pada Akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian sebesar 0,946 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Personal Branding* berpengaruh sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,894. Angka tersebut diartikan bahwa keputusan pembelian brand Donuthing yang disebabkan oleh pengaruh *personal branding* Baim Wong adalah sebesar 89,4%, sementara sisanya 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.29 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5893.022	1	5893.022	651.564	.000 ^b
	Residual	696.421	77	9.044		
	Total	6589.443	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 651.564 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikansinya memiliki pengaruh yang artinya signifikansi lebih kecil dari <0,05. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Personal Branding* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan <0,05 yaitu 0,000, dan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada t hitung = 25,538 > t tabel = 1,294 maka ada pengaruh antara *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.27 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.971	1.976		9.094	.000
	Y	1.591	.062	.946	25.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada analisis linear sederhana dapat dilihat koefisien konstanta dan koefisien variable yang terdapat ditabel Unstandardizes Coefficients B. Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a+bX \qquad Y= 17,971+1,591X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id

a = angka konstan dari Unstandardized Coefficient yang ada dalam penelitian ini adalah sebesar 17,971

b = angka koefisien regresi sebesar 1,591

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 17,971 dan jika X = 1 maka Y = 19,562. Maka, setiap peningkatan variabel independen (X) yaitu personal branding Baim Wong sebesar 1, akan meningkatkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan sebesar 19,562.

D. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara Iklan McDonald's terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rumus uji t sebagai berikut:

$$\text{Uji } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

diketahui :

n = 79

r = 0,946

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,946 \sqrt{79-2}}{\sqrt{(1-0,946^2)}}$$

$$t = \frac{0,946 \sqrt{77}}{\sqrt{(1-0,894)}}$$

$$t = \frac{0,946 \times 8,774}{0,106}$$

$$t = \frac{8,300}{0,325} = 25,538$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t_{hitung} yaitu 25,538 dan t_{tabel} 1,294 dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 79, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 79 - 2 = 77$. Karena nilai t hitung = (25,538) > t tabel (1,294) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,01$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *personal branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id (X) yang berarti signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai t hitung > t tabel (25,538 > 1,294), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara *personal branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel (X) *Personal Branding* dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan kepada 79 responden yang dari keseluruhan jumlah populasi, yaitu 375 responden kemudian disaring lagi menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 79 orang yang semuanya merupakan *followers* akun Instagram @donuthing.co.id yang sesuai dengan karakteristik populasi. Dapat diketahui bahwa identitas dari 79 responden sebanyak 42 orang dengan presentase 53,2% mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh Wanita, dan sisanya 37 orang dengan presentase 46,8% adalah jenis kelamin Pria (tabel 4.1).

Identitas responden lainnya ialah usia, diketahui usia para responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 15-25 tahun dengan presentase 65,8%, yang diketahui usia 15-25 tahun didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa. Dan sisanya 21 orang dengan presentase 26,6% berusia 25-30 tahun, dan yang terakhir 6 orang dengan presentase 7,6% berusia 30-40 tahun (tabel 4.2). Identitas responden lainnya ialah pekerjaan, diketahui pekerjaan para responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 35 orang dengan presentase 44,35%. Dan sisanya didominasi oleh karyawan 25 orang dengan presentase 31,6%, wirausaha 5 orang dengan presentase 6,3%, dan freelance/pekerja lepas 14 orang dengan presentase 17,7% (tabel 4.3). Identitas responden lainnya dapat di lihat dari karakteristik populasi, yaitu Followers akun Instagram @donuthing.co.id, melakukan like dan komen postingan Instagram donuthing pada periode 26 Februari 2022 sampai 12 Juli 2022, dan yang sudah pernah membeli produk Donuthing.

Dalam Penelitian ini didasari oleh dua grand teori, yaitu *Personal Branding* dan Keputusan Pembelian. Pengertian teori *Personal Branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut McNally dan Speak (2004:21), *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Selain itu dimensi dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak dalam jurnal Indah dan Rachman (2020) meliputi *Competency, Style, dan Standart*.

Competency, untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. Menurut McNally dan Speak dalam jurnal Indah dan Rachman (2020) dimensi *competency* memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu memiliki bakat dan reputasi yang luar biasa dalam bidangnya, memiliki “nama” dalam lingkungan umum yang artinya harus dikenal masyarakat, memiliki peran yang luas dalam masyarakat, dan menjadi pujaan fans dan khalayak.

Style, merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri sendiri unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Menurut McNally dan Speak dalam jurnal Indah dan Rachman (2020) dimensi *style* memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu mempunyai gaya atau *style* yang mencerminkan sebuah kepribadian yang berkualitas, memiliki gaya atau *style* yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak orang lain, memiliki karakter gaya atau *style* tersendiri sebagai cara untuk berhubungan dengan orang lain.

Standart, dengan menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standard adalah kata keterangannya. *Standard personal branding* akan sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri sendiri. *Standard* akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah diri sendiri yang akan menetapkan *standard*, dan diri sendiri yang harus melakukannya. Menurut McNally dan Speak dalam jurnal Indah dan Rachman (2020) dimensi *standart* memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu memiliki standart kualitas yang dapat diterima khalayak,

memiliki kinerja yang dapat diandalkan, memiliki keunggulan secara keseluruhan dalam bidangnya, Memiliki tingkat kualitas yang memuaskan.

Pengertian teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan pengertian keputusan pembelian pelanggan menurut Buchari Alma (2013 : 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan consume yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian, yaitu Tahap pengenalan kebutuhan, Tahap pencarian informasi, Tahap evaluasi alternative, Tahap keputusan pembelian, Tahap perilaku setelah pembelian.

Tahap pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) tahap pengenalan kebutuhan memiliki indikator diantaranya, yaitu Konsumen mengenali masalah dan kebutuhannya

Tahap pencarian informasi, Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat). Menurut Kotler dan Keller (2016:194) tahap pencarian informasi memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu Konsumen mencari informasi melalui sumber pribadi (keluarga, teman, dan kenalan), Konsumen mencari informasi melalui sumber komersial (iklan, kemasan, pajangan di toko), Konsumen mencari informasi melalui media massa, Konsumen mencari informasi melalui sumber pengalaman yang pernah membeli produk.

Tahap evaluasi alternative, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) tahap evaluasi alternative memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu Konsumen menetapkan tujuan pembelian, Konsumen menilai dan menyeleksi produk.

Tahap keputusan pembelian, yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) tahap keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya, yaitu Konsumen tertarik untuk membeli produk, dan Konsumen akan membeli produk tersebut lagi.

Tahap perilaku setelah pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) tahap perilaku setelah pembelian memiliki indikator diantaranya, yaitu Konsumen akan memberikan indikator kepuasan dalam memakai produk tersebut.

Pernyataan pada variabel X (*personal branding*) dan variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas pada variabel X (*personal branding*) dan variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai Alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas $>$ 0,60 – 0.80. Maka data kuesioner variabel X sangat reliabel dan variabel Y reliabel.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *Personal Branding* dapat dilihat dari pernyataan variabel X pada kuesioner penelitian. Secara keseluruhan responden menilai dimensi *Competency, Style, Standart* pada variabel X *personal branding* Baim Wong tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel X *Personal Branding* Baim Wong sebesar 3,30. Dari semua dimensi pada variabel X, ada

dua dimensi dengan nilai mean tertinggi, yaitu dimensi *competency* dengan indikator dalam pernyataan kuesioner “Popularitas yang dimiliki Baim Wong sebagai publik figure membuat saya mudah mengetahui brand Donuthing” (X2), dan dimensi *standart* “Menurut saya, postingan Instagram Donuthing yang menampilkan Baim Wong membuat antusiasme *followers* Instagram Donuthing meningkat” (X9) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,48 dibandingkan dengan pernyataan lainnya yang ada di variabel X. Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi *competency* dan *standart* membuat brand Donuthing mudah dikenal karena popularitas yang dimiliki Baim Wong, serta membuat para *followers* akun Instagram Donuthing antusias jika akun Instagram Donuthing menampilkan Baim Wong dalam setiap postingannya.

Berdasarkan teori yang ada pada variabel Y, maka hasil penelitian yang telah dibuktikan didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan responden menilai teori keputusan pembelian yang memiliki dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 3,11. Dari semua dimensi pada teori keputusan pembelian, ternyata dimensi pencarian informasi dengan indikator dalam pernyataan kuesioner “Informasi yang saya peroleh dari Instagram Donuthing tentang varian baru dan promo menarik dari produk Donuthing membuat saya tertarik untuk membelinya” (Y5) memiliki mean yang paling tinggi yaitu 3,32. Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi Pencarian Informasi membuat para responden memperoleh informasi dengan baik terutama melalui akun Instagram Donuthing sehingga mereka mengetahui informasi terkait brand Donuthing.

Berdasarkan hasil data yang telah diolah melalui SPSS Versi 25 dapat disimpulkan bahwa ada tingkat pengaruh yang cukup kuat antara variabel X *Personal Branding* Baim Wong dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,946. Yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (*personal branding*)

berpengaruh kuat dengan variabel Y (keputusan pembelian). Hasil dari uji regresi linear sederhana pada koefisien determinasi (R_{Square}) adalah 0,894 yang menunjukkan bahwa *Personal Branding* Baim Wong memberikan dampak sebesar 89,4% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 10,6% disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian yang signifikan.

Berdasarkan penelitian dan hasil dari uji hipotesis antara variabel *Personal Branding* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diperoleh nilai t hitung = 25,538 dengan $df = 79 - 2 = 77$ dan t tabel = 1,294. Karena t hitung (25,358) > t tabel (1,294) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Baim Wong (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).