

PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER* DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM MANGKOKKU TERHADAP MINAT BELI

Arihta Tarigan^{1*}

Universitas Bunda Mulia
atarigan@bundamulia.ac.id

Agung Stefanus Kembau²

Universitas Bunda Mulia
akembau@bundamulia.ac.id

Sean Nicholas Setiawan³

Universitas Bunda Mulia
s35210111@student.ubm.ac.id

Hubert Wijaya⁴

Universitas Bunda Mulia
s35210111@student.ubm.ac.id

Steven Chandra⁵

Universitas Bunda Mulia
s35210050@student.ubm.ac.id
(*Corresponding Author)

Diterima 13 Maret 2024

Disetujui 20 Mei 2024

Abstract - *The purpose of this research is to see the influence of owner branding and marketing strategies via Instagram social media on buying interest in Mangkokku, where one of the founders of Mangkokku is Kaesang Pangarep who is the son of the president of the Republic of Indonesia. The number of respondents in this study was 100 and lived in Tangerang. The variables of this research include the personal branding of Mangkokku owner Kaesang Pangarep and also the marketing strategy via Mangkokku's Instagram account. This research uses a quantitative approach method by distributing questionnaires and processing the data using the SPSS application. This research concludes that the personal branding of the owner of Mangkokku does not influence people's buying interest in Tangerang City, but marketing strategies using social media Instagram influence people's buying interest in Tangerang City. Thus, to influence purchasing interest, Mangkokku must focus more on marketing strategies through social media, rather than just displaying the personal branding image of Kaesang Pangarep.*

Keyword : *Instagram; Personal Branding; Retail Marketing; Social Media*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding sederhananya dapat diartikan sebagai membangun merek pada diri sendiri. Personal branding sekarang ini banyak dilakukan oleh orang-orang terutama influencer untuk membedakan atau memberi sesuatu yang spesial di orang tersebut. Personal branding tidak hanya dapat dilakukan oleh influencer namun dilakukan juga oleh semua orang dengan tujuan yang berbeda-beda. Misalnya calon pekerja saat ini untuk mencari pekerjaan juga harus melakukan personal branding. Karena sekarang ini melalui media sosial, HRD melihat calon karyawan berekspresi, dan juga karakter (Didy, 2022).

Kaesang Pangarep merupakan seorang pengusaha makanan Indonesia sekaligus YouTuber dan juga merupakan anak terakhir dari Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo. Pada tahun 2020, pendanaan awal Mangkokku berasal dari Alpha JWC Ventures kemudian penjualan pun bertumbuh 6 kali lipat. Kesuksesan Mangkokku ini juga dipengaruhi oleh personal branding (Safitri, 2022).

Mangkokku dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan pemilik dari Mangkokku merupakan orang-orang yang cukup terkenal dikalangan masyarakat, salah satunya adalah Kaesang Pangarep. Mangkokku pun sering menggunakan nama Kaesang Pangarep di dalam promosinya. Sehingga penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu pengaruh personal branding Kaesang Pangarep terhadap Mangkokku. Peneliti juga memilih strategi pemasaran melalui Instagram Mangkokku karena Mangkokku memiliki followers terbanyak di Instagram dibandingkan media sosial yang lain.

Peneliti mengambil personal branding yang telah dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca sebagai contoh. Dari Instagram Zaskia Adya Mecca ini bisa dilihat bahwa dirinya memiliki kepribadian yang khas seperti sifat yang baik, religious, murah senyum, dan ramah. Hal inilah yang memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat dampak positif bagi kemajuan online shop miliknya. Didapatkan juga secara persentase bahwa penghasilan bisnis online yaitu 65% lebih besar dibandingkan penghasilan secara offline (35%). Personal branding yang sudah dilakukan dinilai berhasil menarik para penggemar serta para konsumennya untuk melakukan pembelian produk-produk yang dimiliki oleh Zaskia Adya Mecca ini, baik melalui akun official Instagram online shop milik Zaskia langsung ataupun melalui website (Yuliani & Dida, 2018).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan korelasional. Penelitian korelasional (korelasi) merupakan teknik penelitian non-eksperimental, yang nantinya peneliti akan mengukur dua variabel, serta memahami dan juga menilai hubungan statistik antara variabel tersebut tanpa dipengaruhi oleh variabel asing.

Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan google form dan akan disebar di sosial media dan kota Tangerang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Personal Branding Mangkokku (X1), Strategi Pemasaran Instagram (X2), dan Minat Beli (Y).

Berikut adalah perumusan hipotesis dari penelitian ini:

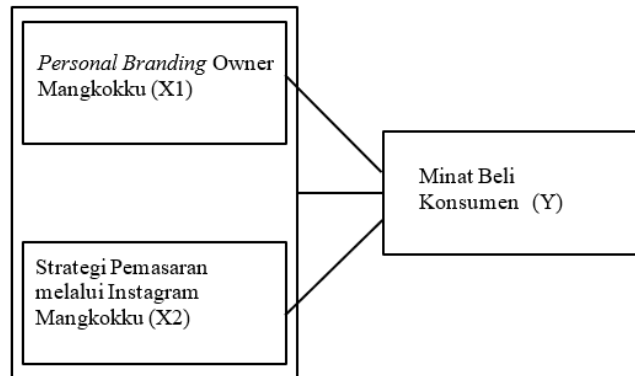
1. **H01:** *Personal Branding Owner* Mangkokku tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
Ha1: *Personal Branding Owner* Mangkokku berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
2. **H02:** Strategi Pemasaran melalui Instagram Mangkokku tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Ha2: Strategi Pemasaran melalui Instagram Mangkokku berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

3. **H03:** *Personal Branding Owner* Mangkokku dan Strategi Pemasaran melalui Instagram Mangkokku tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Ha3: *Personal Branding Owner* Mangkokku dan Strategi Pemasaran melalui Instagram Mangkokku berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Berikut paradigma penelitian dan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah solusi atau jawaban sementara pada suatu masalah yang dihadapi serta perlu dilakukan pengujian pada kebenaran data serta perlu dipastikan data tersebut lengkap, relevan, dan menunjang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* dan Strategi Pemasaran melalui Instagram Mangkokku terhadap minat beli masyarakat.

Penulis mengukur keberadaan variabel dengan memakai instrumen penelitian. Kemudian dilanjut dengan analisis untuk mencari hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya, di penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, pertama *personal branding owner* atau (X), dan Minat Beli atau (Y). Selain itu terdapat beberapa indikator yang akan membantu mengukur variabel tersebut dengan skala ordinal. Berikut ini operasionalisasi variabelnya.

Tabel 1. Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Personal Branding Owner</i> (X)	<i>Personal branding</i> adalah suatu proses/ cara seseorang untuk membangun citra / reputasi dengan mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut.	1. <i>Image</i> 2. <i>Effectiveness of Personal Branding</i>	Likert 1 - 4
Strategi Pemasaran melalui Instagram (X)	Dimas Handika Wibowo mengatakan bahwa Strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi dan dasar yang digunakan untuk perencanaan keseluruhan	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Frequency</i>	Likert 1 - 4

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	perusahaan (Sutaguna et al., 2023).		
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan kecenderungan yang timbul dari konsumen untuk membeli produk / melakukan tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reputation</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Brand</i> 5. <i>Trust</i> 	Likert 1 - 4

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menentukan validitas alat ukur. Semua pertanyaan kuesioner berfungsi sebagai alat ukur. kuesioner hanya dianggap valid jika pertanyaannya dapat memperjelas apa yang diukur dalam kuesioner tersebut. Artikel ini akan memberikan penjelasan tentang pengujian validitas yang mengkorelasikan skor pada setiap item indikator dengan skor konstruk total. Nilai r tabel didapat dari derajat kebebasan ($df = n-2$ ($100-2 = 98$)) dengan nilai α sebesar 0,05 atau 5%, sehingga nilai pada r tabel adalah 0,1966.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	0.873	Valid
Pemasaran Instagram	0.739	Valid
<i>Minat Beli</i>	1	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel intuisi. Dari analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa dimensi variabel variabel memiliki keputusan yang valid. Oleh karena itu, penulis akan tetap menggunakan dimensi atau indikator ini untuk variabel yang sedang dibahas.

3.2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu hasil bersifat tetap dan bebas dari measurement error. Uji reliabilitas mengukur variabel melalui pertanyaan/pernyataan dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan antara 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas dilakukan pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alat Ukur	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	0.749	> 0.60	Reabilitas
Pemasaran Instagram	0.738	> 0.60	Reabilitas
<i>Minat Beli</i>	0.774	> 0.60	Reabilitas

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian yang dilakukan ini, Uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan diolah menggunakan SPSS versi 21. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.
-

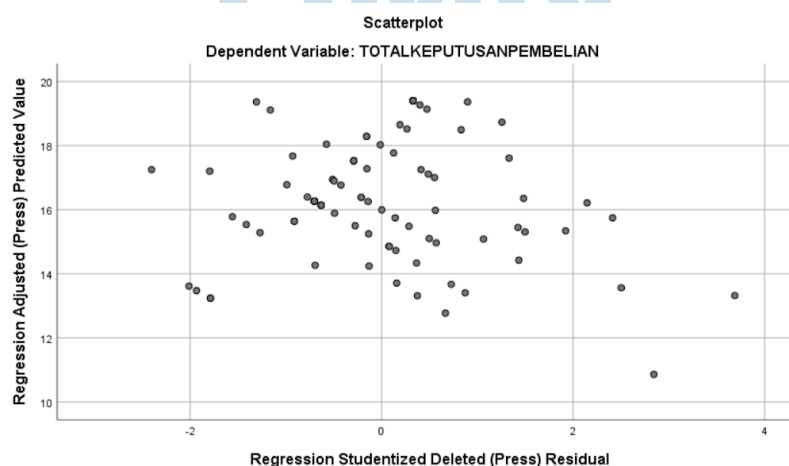
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Personal Branding Owner	Strategi Pemasaran melalui Instagram	Minat Beli
	100	100	100
Mean	15.6200	15.4300	16.5500
Std. Deviation	3.05763	3.23258	2.61455
Absolute	.120	.123	.133
Positive	.120	.123	.133
Negative	-.100	-.111	-.127
Test Statistic	.120	.123	.133
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
Exact Sig. (2-tailed)	.102	.089	.052

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel 4, dapat disimpulkan setiap variabel yang diteliti memiliki nilai yang normal atau lebih besar dari 0,05. Yang dimana variabel Minat beli 0.052, dan variabel Total Personal Branding 0.102 dan variabel Strategi Pemasaran melalui Instagram 0.089.

3.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode yang melibatkan estimasi model regresi OLS (Ordinary Least Squares) dan menguji apakah ada hubungan antara kuadrat residual dari model dengan variabel independen. Jika memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan adanya heteroskedastisitas dalam data (Greene, 2021).



Gambar 2. Chart Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wooldridge, 2016) terjadinya heteroskedastisitas memiliki ciri-ciri adanya pola yang berbentuk, terutama pada pola cone, bergelombang, dan melingkar. Hasil pengujian

di atas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian yang telah dilakukan ini.

3.3.3. Hasil Uji Regresi Linear

Berikut adalah hasil analisis model persamaan regresi menggunakan aplikasi analitik SPSS. Berikut adalah hasil analisis model persamaan regresi menggunakan aplikasi analitik SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.751	2.080		6.854	.000
	<i>Personal Branding Owner</i>	.128	.081	.150	1.578	.118
	Strategi Pemasaran melalui Instagram	.505	.077	.625	6.581	.000

Model persamaan regresi adalah model statistik yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Dimana:

Y adalah variabel dependen

X adalah variabel independen

β adalah koefisien regresi

ε adalah error

Dari hasil analisis model persamaan regresi maka dapat diambil inti bahwa:

$$Y = 5.751 (\alpha) + .128 (X_1) + .505 (X_2) + \varepsilon$$

Yang mengartikan nilai konstan bernilai 5.751 yang mengartikan bahwa apabila Personal Branding owner dan Strategi Pemasaran melalui Instagram merupakan konstan, maka minat penggunaan sebesar nilai konstan tersebut. Dan koefisien masing-masing bernilai .128 dan .505 yang berarti bahwa apabila Personal Branding owner dan Strategi Pemasaran melalui Instagram mengalami peningkatan secara satuan, maka minat penggunaan juga akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut.

3.4 Hasil Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian simultan, yang dimana penulis akan menggunakan aplikasi analitik SPSS dalam pengolahan datanya berdasarkan data yang diterima dari 100 responden. Berikut adalah hasil uji simultan dengan aplikasi analitik SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.880	2	183.440	57.423	.000
	Residual	309.870	97	3.195		
	Total	676.750	99			

Jika signifikansi $> .05$ maka dapat dijelaskan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dan dependen adalah $.000$. Dan dalam perhitungan F-hitung maka diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 57.423 , yang jika dibandingkan dengan F-tabel yaitu 3.09 yang dimana ($57.423 > 3.09$). Pada penelitian yang dilakukan dapat diberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen yang dimana Personal Branding Owner dan Strategi Pemasaran melalui Instagram berpengaruh pada minat beli masyarakat.

3.5 Hasil Uji Parsial (T)

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian parsial, yang dimana penulis akan menggunakan aplikasi analitik SPSS dalam pengolahan datanya berdasarkan data yang telah diterima dari 100 responden. Berikut adalah hasil uji parsial dengan aplikasi analitik SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.751	2.080		6.854	.000
	Personal Branding Owner	.128	.081	.150	1.578	.118
	Strategi Pemasaran melalui Instagram	.505	.077	.625	6.581	.000

Jika nilai signifikansi $t > .05$. Dari hasil uji parsial (t) pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi memperlihatkan variabel independen Personal Branding memiliki nilai $.118$ dan variabel independen Strategi Pemasaran Melalui Instagram memiliki nilai $.000$. Variabel Personal branding memiliki nilai signifikansi yang $> .05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Sedangkan variabel independen Strategi Pemasaran Melalui Instagram memiliki nilai signifikansi lebih kecil. Oleh karena itu dapat disimpulkan minat beli tidak dipengaruhi oleh personal branding dan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran Melalui Instagram Mangkokku.

3.6 Diskusi

Dalam penelitian ini penulis mengambil dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut diambil menggunakan rumus Lemeshow dari populasi masyarakat yang tinggal di Tangerang dan pernah melakukan pembelian makanan atau minuman Mangkokku setidaknya satu kali. Setelah dilakukannya penelitian kemudian akan dilakukan pengolahan lebih lanjut yaitu pengujian hipotesis. Dalam analisis tersebut dilakukannya interpretasi dari hasil perhitungan dan pengolahan data dari rumus yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, dalam hal ini yaitu personal branding owner dan Strategi Pemasaran Melalui Instagram sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Dalam pelaksanaan analisis dilakukan perhitungan T dalam pengujian parsial dan menentukan nilai F hitung dalam pengujian simultan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Personal Branding Owner, diketahui bahwa $t = 1.578$ dengan nilai t-tabel dengan batas signifikansi $.05 = 1.661$. Hal ini merupakan bukti hipotesis H01 tidak dapat ditolak dan hipotesis Ha1 tidak dapat diterima, dimana tidak sejalan dengan penelitian terdahulu perihal personal branding yang dilakukan oleh (Rusdiana, & Sidik, A. P., 2020) dan juga (Yuliani, R., & Dida, S., 2018). Penelitian terdahulu merupakan penelitian terhadap personal branding yang dilakukan untuk produk fashion, sedangkan penelitian ini mengacu terdapat minat pembelian pada makanan. Dan variabel Strategi Pemasaran Melalui Instagram, diketahui bahwa $t = 6.581$ dengan nilai t-tabel dengan batas signifikansi $.05 = 1.661$. Hal ini merupakan bukti terjadinya penolakan hipotesis H02 dan hipotesis Ha2 diterima, dimana sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutaguna, I. N. T., 2023) dimana penggunaan teknologi informasi dalam strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan minat pembelian sebuah produk. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Branding Owner tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun Strategi Pemasaran Melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan pada uji T diketahui bahwa variabel independen Personal Branding memiliki nilai $.118$ dan variabel independen Strategi Pemasaran Melalui Instagram memiliki nilai $.000$. Variabel Personal branding memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang sedang diuji. Sedangkan variabel independen Strategi Pemasaran Melalui Instagram memiliki nilai signifikansi lebih kecil. Oleh karena itu dapat disimpulkan minat beli tidak dipengaruhi oleh personal branding dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran Melalui Instagram Mangkokku.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa:

1. *Personal branding owner* Mangkokku tidak berpengaruh pada minat beli masyarakat dan strategi pemasaran melalui Instagram Mangkokku berpengaruh pada minat beli masyarakat
2. Strategi pemasaran melalui Instagram Mangkokku tergolong baik sesuai dengan rata-rata hasil jawaban responden yang diterima.
3. Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan Mangkokku dan perusahaan sejenisnya dalam memahami hal-hal yang dapat menarik minat beli konsumen.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding owner* Mangkokku yang terkenal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Berdasarkan penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Mangkokku sudah memiliki strategi pemasaran melalui Instagram yang tergolong baik dan dapat meningkatkannya lagi karena berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Lalu untuk peneliti selanjutnya diperlukannya penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel dengan cakupan yang lebih luas dan dapat mempengaruhi minat beli makanan dan minuman Mangkokku. Diharapkan juga objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas lagi dan tidak terbatas pada perusahaan sektor FnB saja melainkan perusahaan sektor lainnya hasil yang akurat akan pengaruh personal branding owner dan strategi pemasaran melalui Instagram terhadap minat beli. Hasil penelitian ini dapat disarankan untuk dikomunikasikan kepada tim

pemasaran, ataupun bagian manajemen agar dapat terus merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli makanan dan minuman Mangkokku.

5. REFERENSI

- Avicena, K. S. (2022, September 12). Definisi Branding Menurut Para Ahli, Sudah Tahu? IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/definisi-branding-menurut-para-ahli-sudah-tahu>
- Didy, I. (2023, February 20). Mengenal Personal Branding: Tujuan, Contoh, dan Cara Membangunnya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/personal-branding-adalah/#.Y9onlXZBy5c>
- Janna, N. M. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN*, 4(2 AGUSTUS), 86-100.
- Khusnul, L., & Ugie, Y. (2018). Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, retrieved from <https://osf.io/ky6d5>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*.
- Lahur, M. F. (2022, February 9). Pengertian dan Jenis-jenis Perusahaan Berdasarkan Bentuk Badan Usaha Halaman all - Kompas.com. Money Kompas. <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/143852226/pengertian-dan-jenis-jenis-perusahaan-berdasarkan-bentuk-badan-usaha?page=all>
- Mcnally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. ReadHowYouWant.com, Limited.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2014). *Introduction to the Practice of Statistics*. W. H. Freeman.
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal brand-INC*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). PERBANDINGAN PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DIGITAL WALLET PADA E-MARKETPLACE TOKOPEDIA DAN SHOPEE. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 1-9.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rusdiana, R., & Sidik, A. P. (2020). Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 102-109.
- Safitri, K. (2022, June 6). Mangkokku Kantongi Rp 101 Miliar dari Pendanaan Seri A Alpha

JWC Ventures & EMTEK. Money Kompas.
<https://money.kompas.com/read/2022/06/06/122634026/Mangkokku-kantongi-rp-101-miliar-dari-pendanaan-seri-a-alpha-jwc-ventures>

Sutaguna, I. N. T., Achmad, G. N., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). Marketing Strategy For Increasing Sales Of Cooking Oil Shoes In Barokah Trading Business. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 132-152.

Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. VisiMedia.

Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242

Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal branding selebritas dan bisnis online shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10-19.

