



PERAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PERSONAL BRANDING DALAM BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE

Nika Sintesa¹, Enny Diah Astuti²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, nikasintesa@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta

ABSTRACT

In the digitalization era, to face this era, all human resources are required to always make changes in order to keep up with existing developments, namely by developing human resources. Currently HR development is one that must be addressed, one of which is about communication skills both verbally and non-verbally as well as conceptual self-development that can turn into a competitive in the industrial revolution 5.0 phase so that you can become a successful person in the future and can keep up with the changing times. Every individual or everyone has a unique or unique selling or has a uniqueness to himself. Personal branding is the image that a person has to the community, where nowadays with more and more online media, social media that can be accessed by anyone, anytime and anywhere, so that many people do or do cyber public relations as well as personal branding including communication practitioners to support business development. This study aims to analyze the components and competencies that are the strengths of every business, the obstacles faced, the important role of personal branding in business development. The method used is qualitative with a case study approach through interview and observation techniques, literature studies, and documents relevant to the research. Based on the results of the study, it was found that personal branding strategies include driving components by maximizing features, competencies that are used as strengths in dealing with competitors with dominant personal branding, obstacles that come from outside and within oneself that can be overcome by taking action as a solution, personal branding plays a role for self-promotion, job search, professional networking, professional assessment references, and future career development. In doing a good marketing effort to attract consumer buying decisions is to pay attention to personal branding, social media marketing and word of mouth. With the increasing number of buying decisions, especially those aimed at E-Commerce Shopee consumers, this study aims to find out the relationship between personal branding, and word of mouth on buying decisions. This study involved 130 respondents. There are three hypotheses put forward for in-depth analysis. There are differences in previous studies, the results state that there is a relationship between personal branding, and word of mouth on buying decisions.

Keywords: personal branding, word of mouth, buying decision

ABSTRAK

Di era digitalisasi untuk menghadapi era tersebut semua SDM diwajibkan untuk selalu melakukan perubahan perubahan guna bisa mengikuti perkembangan yang ada, yaitu dengan cara melakukan pengembangan SDM. Saat ini pengembangan SDM merupakan salah satu yang wajib dibenahi yaitu salah satunya tentang kemampuan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal serta pengembangan diri secara konseptual yang dapat mengubah menjadi sebuah kompetitif di fase industri revolusi 5.0 sehingga dapat menjadi pribadi yang sukses di masa yang akan datang dan bisa bersaing dengan perubahan zaman yang terjadi. Setiap individu atau setiap orang mempunyai keunikan atau unik selling ataupun mempunyai keunikan terhadap dirinya sendiri. *Personal branding* merupakan citra yang dimiliki seseorang kepada masyarakat, dimana zaman sekarang dengan semakin banyak dan maraknya media *online*, media sosial yang bisa diakses siapapun, kapanpun dan dimanapun, sehingga banyak orang yang melakukan atau melakukan *cyber public relations* sekaligus sebagai *personal branding* termasuk praktisi komunikasi demi menunjang perkembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komponen serta kompetensi

Received Februari 19, 2022; Revised Februari 28, 2022; Accepted Maret 28, 2022

yang menjadi kekuatan dari setiap bisnis, kendala yang dihadapi, peran penting *personal branding* dalam perkembangan bisnis. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara dan observasi, studi pustaka, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *personal branding* diantaranya komponen pendorong dengan memaksimalkan fitur, kompetensi yang dijadikan kekuatan dalam menghadapi kompetitor dengan *personal branding* dominan, *personal branding* berperan untuk promosi diri, mencari pekerjaan, *networking* profesional, referensi penilaian profesional, serta perkembangan karir di masa datang ataupun dalam berbisnis. Dalam melakukan usaha pemasaran yang baik untuk menarik *buying decision* konsumen adalah dengan cara memperhatikan *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* atau mulut ke mulut. Dengan semakin meningkatnya *buying decision* terutama yang ditujukan pada konsumen *E-Commerce*.

Kata kunci: *personal branding*, dari mulut ke mulut, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perubahan organisasi serta perkembangan alat komunikasi, terutama media elektronik telah mengubah tempat dan suasana di tempat kita bekerja. Sekarang ini, tidak seperti masa-masa dulu, kesuksesan dalam bekerja sangat ditentukan oleh kerjasama, komitmen dan perilaku kerja karyawan, baik secara langsung maupun melalui media elektronik maupun internet. Kemampuan teknik kita cukup untuk menjamin kesuksesan kita dalam bekerja. Kita perlu menyesuaikan dan meningkatkan kualitas kepribadian kita agar dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan di tempat kita bekerja yang terjadi dengan begitu cepat. *Personal branding* biasanya merupakan ciri khas yang dimiliki seseorang, Sedangkan peran masyarakat sebagai sasaran, dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai program yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan, keterampilan dan kualitas dirinya.

Hal ini perlu adanya motivasi untuk menumbuhkan kemandirian warga belajar, menyangkut dengan kemandirian seringkali berkaitan dengan beberapa hal seperti: prakarsa atau inisiatif untuk belajar, menganalisis kebutuhan belajar sendiri, mencari sumber belajar sendiri, menentukan tujuan belajar sendiri, memilih dan melaksanakan strategi belajar dan melakukan evaluasi diri (*self evaluation*) sebagai seorang manusia. Pengembangan diri merupakan suatu upaya seseorang dalam meningkatkan daya saing hidup. Pengembangan diri akan mengarahkan manusia untuk menciptakan peradaban. Proses lahirnya sebuah peradaban didasari oleh nilai budaya yang tinggi. Pencipta budaya adalah para intelektual yang didasari oleh pengembangan ilmu dengan benar. Disisi lain perkembangan teknologi merupakan sebuah tantangan yang tidak bisa dihentikan dalam kehidupan manusia. Dalam hal ini perkembangan teknologi harus bisa dimanfaatkan dengan cara yang cerdas, sehingga menjadi alat bagi kita dalam mengembangkan potensi diri. Dalam hal ini perlu dipahami dalam kehidupan ini kita tidak perlu menentang diri terhadap perkembangan teknologi khususnya dalam bentuk teknologi komunikasi. Namun disini dituntut kita untuk bisa memanfaatkan teknologi komunikasi secara cerdas. Walaupun perkembangannya semakin hari semakin canggih, terutama di bidang bisnis atau UMKM.

Maka dari itu diharuskan setiap individu menggali potensi masing masing dan menjual ciri khas masing-masing supaya lebih mudah dikenal dan mempunyai keunikan dalam mempromosikan prodaknya sendiri, Dengan semakin meningkatnya *buying decision* terutama yang ditujukan pada konsumen *E-Commerce* khususnya *Shopee*, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan *personal branding*, dan *word of mouth terhadap buying decision*. Penelitian ini melibatkan 130 responden. Ada tiga hipotesis yang dikemukakan untuk dianalisis secara mendalam. Terdapat perbedaan pada studi sebelumnya, hasil menyatakan bahwa adanya hubungan antara *personal branding*, dan *word of mouth terhadap buying decision*.

E-commerce merupakan konsep baru jual beli barang atau jasa melalui internet yang dapat menekan biaya serta meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan efisiensi waktu mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Menjamurnya *E-Commerce* telah membuka peluang usaha karena memberikan keunggulan dan kemudahan dalam melakukan promosi yang membutuhkan biaya relatif lebih sedikit yakni untuk berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. PT. *Shopee* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara online. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang

PERAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PERSONAL BRANDING DALAM BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE

elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai e-commerce yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%. Dikarenakan Shopee merupakan E-Commerce yang paling diminati sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang buying decision pada E-Commerce Shopee tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan setiap aktifitas, setiap orang tentunya akan merencanakan aktifitas tersebut pada waktu sebelum melakukannya dan membuat suatu keputusan. Misalnya saat akan membeli buah, buah apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kondisi saat ini. Sama halnya saat membeli barang lain, setiap orang tentunya telah melakukan pemilihan dan pertimbangan berbagai macam hal, antara lain merek apa yang disukai, ukuran apa yang akan dipakai, warna apa yang akan dibeli. Lalu akan membandingkan sebuah barang dengan barang lain, merek satu dengan merek yang lain. Setelah merasa cocok dan yakin dengan barang yang dipilih maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) proses dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui beberapa tahap mulai dari Needs Recognition (pengenalan kebutuhan), Search of Information (pencarian informasi), Alternative Evaluation (penilaian alternatif), Buying Decision (keputusan pembelian), Post-purchase

Behavior (perilaku pasca pembelian). Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102- 104), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Personal Branding (Haroen 2014:18-19), yakni siapa seseorang yang sebenarnya (who are you), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (what have you done), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (what will you do). Personal branding merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang. Dengan kata lain, personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen 2014:13).

Personal branding mewakili nilai-nilai, kepribadian, kemahiran, dan kualitas yang membuat anda unik dibandingkan pesaing anda (Montoya & Vandheley, 2009: 13).

Tiga elemen utama personal branding diantaranya yaitu:

- 1) You: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal branding merupakan sebuah gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai seseorang. Personal branding mencerminkan nilai-nilai kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.;
- 2) Promise: Personal branding merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang personal branding seseorang.
- 3) Relationship: Personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

Menurut McNally dan Speak (2009), terdapat tiga dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu:

- 1) Kompetensi atau kemampuan individu,
- 2) Gaya atau style personal, dan
- 3) Standar personal seseorang.

Word of mouth marketing merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. Dalam kata lain word of mouth bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari

calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

1. Consumer behavior is dynamic (perilaku dinamis konsumen) Perilaku dinamis disebabkan oleh pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, sasaran konsumen yang berkelompok, dan juga masyarakat yang pada umumnya selalu berubah.
2. Consumer behavior involves interaction (perilaku konsumen yang melibatkan interaksi) Perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, juga lingkungan. Perusahaan harus mengetahui produk dan jasa apa saja yang sedang dicari oleh konsumen, apa yang perlu dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Consumer behavior involves exchange (perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran) Perilaku ini melibatkan pertukaran antar manusia, seperti memberikan sesuatu yang berharga dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang untuk menukarkan uang untuk mendapatkan produk dan jasa yaitu pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli. Pada dasarnya, dalam hidup manusia sering dihadapkan dengan berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak pernah terbata, sedangkan hal-hal untuk memenuhi kebutuhannya sangat terbatas. Ada berbagai macam faktor serta alasan yang mendorong manusia untuk membeli sesuatu. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada seberapa kemampuan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat memenuhinya dengan baik dibandingkan para pesaing.

Teori Penghubung antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Menurut Hasan (2010) salah satu strategi promosi yang mengandalkan pembicaraan dari orang ke orang yang puas dengan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kesadaran pada produk dan menambah jumlah pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dianggap sangat berpengaruh yaitu melalui jaringan bisnis, sosial, dan serta masyarakat. Strategi ini merupakan tindakan dari seorang konsumen yang menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai suatu merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* ini menjadi suatu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam sebuah fenomena. Penelitian kualitatif adalah aktivitas penelitian dengan menempatkan peneliti di dalam tempat dilakukannya penelitian tersebut (Denzin & Lincoln, 2011). Penelitian kualitatif ini berisi tinjauan literatur, konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yakni masalah personal branding dan penggunaan media sosial dalam membangun personal branding kemudian dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana. Tinjauan literatur khususnya dengan metaanalisis literatur yaitu teknik khusus yang digunakan untuk membuat tinjauan integratif atau tinjauan metodologi. Metaanalisis melibatkan pengumpulan rincian mengenai berbagai penelitian sebelumnya dan menyatukan hasilnya dalam empat langkah (Neuman, 2017) yaitu :

- (1) Mencari semua penelitian potensial pada suatu topik atau pernyataan penelitian tertentu;
- (2) Mengembangkan kriteria yang konsisten dan studi layar untuk relevansi dan menyaring penelitian untuk memperoleh relevansi dan/ kualitas;
- (3) Mengidentifikasi dan mencatat informasi menjadi temuan yang luas;
- (4) Menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut. Selain meta-analisis, metode pengambilan data yang digunakan adalah observasi dan analisis wacana

Berdasarkan pada topik yang akan diteliti, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2012:2) memaparkan bahwa penelitian merupakan karya ilmiah untuk menunjukkan suatu kebenaran informasi atau data yang keasliannya terpercayai dan dapat dibuktikan serta dikembangkan dengan pengetahuan agar dapat memahami dan mengantisipasi suatu masalah. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan tingkat eksplanasinya, yaitu:

1. Penelitian Deskriptif Yaitu penelitian untuk mengetahui nilai sebuah variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya.

PERAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PERSONAL BRANDING DALAM BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE

2. Penelitian Komparatif Penelitian ini bersifat membandingkan, variabelnya pun sama dengan variabel mandiri tetapi dengan sample lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.
3. Penelitian Asosiatif Merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif berada pada tingkatan tertinggi diantara penelitian deskriptif dan komparatif, dikarenakan penelitian ini dapat dibangun oleh teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 13, maka jumlah sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Populasi Menurut Sugiyono (2012:115) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat diteliti. Disini peneliti harus menentukan dengan jelas populasi yang akan dijadikan sasaran penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun penilaian responden terhadap variabel-variabel operasional yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu personal branding, word of mouth dan buying decision. Penelitian ini didasarkan pada total skor pada tiap indikator dalam variabel dibagi dengan jumlah responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Personal branding yang baik, akan memicu keputusan pembelian dari para konsumen yang baik dan memberikan kepuasan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk tertentu dan juga selanjutnya, hasil analisis data menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha (2017). *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Semakin baik word of mouth-nya, maka akan mampu berdampak pada keputusan pembelian dari para konsumen dan konsumen akan lebih puas terhadap produk dan barang tersebut. Mowen and Minor (2002:180) mengemukakan bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. Word of mouth dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. Word of mouth dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Semakin baik word of mouth-nya, maka akan mampu berdampak pada keputusan pembelian dari para konsumen dan konsumen akan lebih puas terhadap produk dan barang tersebut

Dari keseluruhan artikel yang sudah dipelajari peneliti, maka simpulan strategi untuk membangun personal branding yang kuat adalah bahwa setidaknya ada beberapa langkah yang harus dilakukan

seorang, yaitu pemetaan diri, menetapkan target audiens, pemetaan media sosial yang dijadikan saluran komunikasi yang digunakan dan membangun personal branding. Pemetaan diri digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan diri, mana yang ingin ditampilkan kepada audiens dan mana yang tidak perlu ditampilkan. Pemetaan ini diperlukan untuk membangun identitas merk yang tepat. Menetapkan target audiens untuk mengetahui dari heterogenitas audiens masalah audiens yang mana yang hendak diselesaikan. Subjek hendak memberikan manfaat dan nilai yang relevan pada Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No.1, Juli 2020: 15-30 29 kelompok audiens yang mana. Tentunya yang mampu dijangkau atau dipenuhi oleh kapasitas subjek. Sehingga subjek mampu membangun brand positioning yang jelas dan khas. Pemetaan saluran komunikasi akan mempengaruhi jenis konten dan intensitas waktu penayangan konten agar repetisi tercipta dan melahirkan konsistensi citra merk (brand image).

Personal branding-nya memiliki relevansi dengan kebutuhan target audiensnya dan konsisten dibangun dengan menggunakan media sosial dengan konten-konten yang linier mencerminkan personal branding-nya.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan perspektif audiens untuk menyimpulkan bagaimana persepsi yang akhirnya terbentuk dari pembangunan personal branding yang dilakukan oleh subjek tertentu. Idealnya penelitian ini mengombinasikan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga kita bisa melihat tidak hanya dari perspektif subjek yang melakukan personal branding pada media sosial, melainkan juga bisa melihat dari aspek objek audiens yang melihat aktivitas tersebut dan bagaimana hasil akhir dari branding yang terbentuk idealnya berdasarkan penilaian audiens. Sementara penelitian ini menyimpulkan adanya efektivitas dan efisiensi pembentukan personal branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Finanda, Iknesya Rahma., dan Wiwaha, Arjuna. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Konsumen Miloff Beauty Bar). *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol 1, No 2, Hal 134-140.
- Fitriyah, Ida Nurul. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Diakses 11 Agustus 2021, <http://digilib.uinsby.ac.id/39136/>.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- McNally, David dan Karl D. Speak. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers, pdf.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Pamungkas, B. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2): 145-160.

Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata., dan Aristana, Made Dona Wahyu. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol 9. No 11, Hal 1035-1044.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sumardy. (2011). The Power of Word of Mouth. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.