



Pengaruh Personal Branding Jennifer Coppen Terhadap Minal Beli Produk Deodorant Jennskin

Erlina Gusari Siregar^{1*}, Iin Soraya, S.Sos, M.M, M.I.Kom², Yogi Ariska, M.I.Kom³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi

Email: erlinasiregar44@gmail.com

Abstract

In the current era of digital marketing, many brands increasingly utilize public figures to enhance brand image and capture consumer attention, especially among young adults who are active on social media. This study seeks to explore the extent to which personal branding impacts the purchase intention of Jennskin deodorant products among young adult communities. A quantitative approach was applied through a survey method involving 100 participants aged 20 to 35. The research instrument a structured questionnaire was validated and tested for reliability to ensure data accuracy. The data were then analyzed using simple linear regression. The findings reveal that personal branding has a statistically significant effect on purchase intention. The regression coefficient value of 0.243 and a significance level of 0.000 indicate a strong positive relationship. Additionally, the R Square value of 0.437 implies that 43.7% of the variation in purchase intention can be attributed to personal branding, while the remaining 56.3% may result from other external factors. In summary, personal branding plays a key role in influencing consumer buying interest, particularly within young adult groups who are frequently exposed to public figures through digital platforms.

Keywords: Personal Branding, Purchase Intention, Young Adults

Abstrak

Dalam era pemasaran digital saat ini, penggunaan figur publik semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memperkuat citra produk dan menarik perhatian konsumen, terutama kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh personal branding terhadap minat beli produk deodorant Jennskin di kalangan komunitas dewasa muda. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada 100 responden berusia 20–35 tahun. Instrumen kuesioner yang digunakan telah melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Nilai R Square sebesar 0,437 menunjukkan bahwa 43,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh personal branding, sementara sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, personal branding menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli, khususnya bagi kelompok dewasa muda yang sangat terpapar oleh konten media digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Minat Beli, Dewasa Muda

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi massa yang mampu memengaruhi perilaku, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat. Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai lebih dari 125 juta pada tahun 2024. Sekitar 70% pengguna berasal dari generasi Z dan milenial, kelompok usia yang sangat responsif terhadap konten digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur For You Page (FYP) dan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna menemukan produk sekaligus melakukan transaksi secara langsung.

Fenomena ini melahirkan praktik personal branding oleh figur publik maupun influencer. Personal branding merupakan proses membentuk citra diri agar dikenal publik secara konsisten, autentik, dan kredibel. Dalam konteks digital, personal branding berperan penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dengan citra yang kuat sering kali mampu mendorong minat beli audiens terhadap produk yang mereka promosikan.

Salah satu contoh influencer di Indonesia adalah Jennifer Coppen, seorang aktris muda yang aktif di TikTok dengan lebih dari 14,3 juta pengikut. Jennifer membangun personal branding melalui citra diri yang percaya diri, stylish, natural, dan dekat dengan audiens muda. Ia rutin mempromosikan berbagai produk, termasuk deodorant Jennskin, sebuah merek lokal perawatan tubuh yang berbahan alami. Produk ini menyasar konsumen muda, khususnya dewasa muda, yang aktif beraktivitas dan membutuhkan perawatan diri yang praktis.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori S–O–R

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) pertama kali dikemukakan oleh Hovland (1953). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus merupakan rangsangan yang berperan memicu dorongan pada konsumen untuk melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) dapat berupa faktor lingkungan atau elemen external yang membangkitkan minat konsumen. Organism (O) adalah proses internal yang terjadi antara kesadaran akan rangsangan dan tindakan yang diambil, yang mencakup persepsi, emosi, kondisi psikologis, dan mental individu. Response (R) merupakan hasil akhir dari pengaruh stimulus dan proses internal, yang diwujudkan dalam bentuk keputusan,

tindakan, atau reaksi tertentu (Bagozzi, 1986 dalam Mursid, 2021:454). Dalam konteks penelitian ini, personal branding Jennifer Coppen yang ditampilkan melalui konten TikTok berperan sebagai stimulus, yang kemudian diproses oleh audiens (dewasa muda) dalam bentuk persepsi dan sikap, hingga akhirnya menghasilkan respons berupa minat beli terhadap produk deodorant Jennskin.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan proses di mana individu dibentuk citranya dan dinilai oleh audiens target sebagaimana sebuah merek. Proses ini melibatkan pengelolaan secara sadar terhadap persepsi publik agar citra personal brand sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun semua orang pada dasarnya memiliki merek pribadi, banyak yang belum menyadari bahwa citra tersebut sering kali hanya terbentuk secara alami tanpa dikelola secara strategis, konsisten, dan terarah. Dalam menciptakan citra merek pribadi, pengaturan elemen brand serta pesan yang ingin disampaikan menjadi sangat penting karena akan menentukan bagaimana orang lain memandang diri kita. Personal branding bukan hanya aktivitas promosi atau pemasaran diri semata, tetapi juga sarana untuk bertumbuh dan menunjukkan keunikan dibandingkan individu lain. Selain itu, terdapat pandangan bahwa baik individu, produk, maupun jasa memerlukan atribut yang membedakan dan diferensiasi tertentu agar brand memiliki daya ingat yang kuat di benak publik.

3. Minat Beli

minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk, yang mencerminkan ekspektasi konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut, Kotler dan Keller dalam Widodo (2022). Sementara itu, Pratiwi dan Mahmudz (2021) menyebutkan bahwa minat beli termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yang muncul sebagai kecenderungan untuk membeli dan merupakan respons terhadap keputusan apakah pembelian akan dilakukan.

METODE PENELITIAN

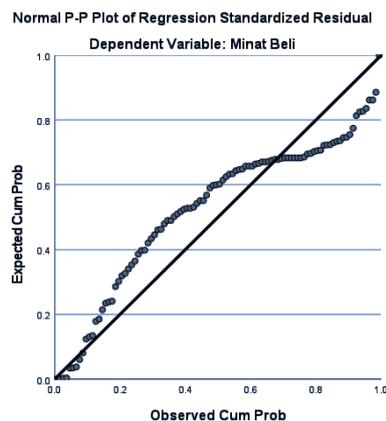
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling, yaitu anggota Komunitas Dewasa Muda GBI Menteng berusia 20–35 tahun, pengguna aktif TikTok, dan mengetahui produk deodorant Jennskin. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert

lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Variabel independent (X) adalah personal branding Jennifer Coppen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli deodorant Jennskin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS setelah melalui uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh memiliki pola distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov (KS test) serta Analisis Visual melalui Grafik P-P Plot.



Sumber : Data SPSS 27

Gambar di atas menunjukkan grafik normal probability plot, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola model regresi. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal serta telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan prosedur yang digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi atau korelasi sempurna di antara variabel independen dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Personal Branding	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

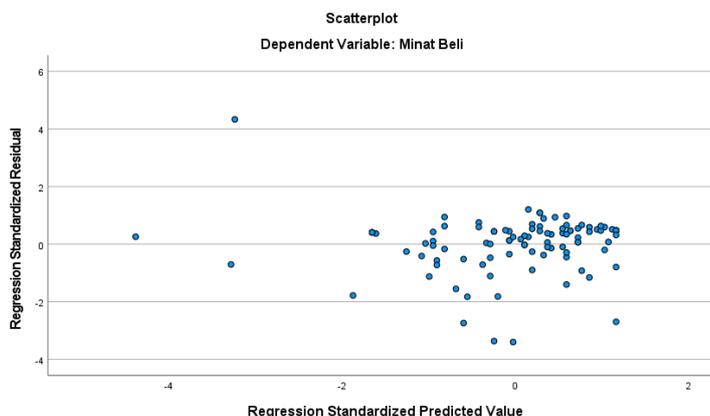
Sumber : Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel Personal Branding memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,000 (<10). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena hanya terdapat satu variabel independen.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berikut ditampilkan hasil uji heteroskedasitas

Sumber: Data SPSS 27



Berdasarkan gambar grafik Scatterplot, grafik ini menunjukkan apakah terdapat atau tidak terdapat gejala heteroskedasitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dari grafik Scatterplot tersebut tampak bahwa titik-titik berkumpul di satu area tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi terdapat dan terjadi heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara observasi pada suatu periode dengan periode sebelumnya. Adapun hasil dari Uji Autokorelasi ditampilkan sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
11	.661 ^a	.437	.431	6.30384	1.882

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,882. Mengacu pada pendapat Ghozali (2021), apabila nilai Durbin Watson berada pada rentang $Du < Dw < 4 - Du$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi nilai data yang diperoleh memiliki hubungan yang bersifat linear atau tidak. Adapun hasil Uji Linearitas ditampilkan sebagai berikut:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Personal Branding	*Between Groups	(Combined) 5289.278	45	117.540	3.900	.000
		Linearity 3022.384	1	3022.384	100.284	.000
		Deviation from Linearity 2266.894	44	51.520	1.709	.031
		Within Groups 1627.472	54	30.138		
		Total 6916.750	99			

Sumber : Data SPSS 27

Berdasarkan tabel Uji Linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* < 0,05 dan nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji linearitas ini menunjukkan hubungan yang bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh personal branding Jennifer Coppen (variabel X) terhadap minat beli konsumen terhadap produk deodorant Jennskin (variabel Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh personal branding terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Persial)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun hasil Ujinya sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.902	3.774		-.504	.615
	Personal Branding	.243	.028	.661	8.721	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS 27

Hasil uji *t*, diketahui bahwa variabel *Personal Branding* memiliki nilai *t hitung* sebesar 8,721 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh *Personal Branding* terhadap *Minat Beli* dinyatakan diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Adapun hasil uji koefisien determinasi ditampilkan sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.431	6.304

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber : Data SPSS 27

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa 43,7% variasi pada *Minat Beli* dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Branding*, sementara 56,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,661 juga mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil uji sebelumnya dan memperkuat bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Personal Branding* terhadap *Minat Beli* dapat diterima secara statistik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Jennifer Coppen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk deodorant Jennskin pada Komunitas Dewasa Muda GBI Menteng. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,243 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai R Square sebesar 0,437. Artinya, 43,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh personal branding, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa personal branding influencer di media sosial, khususnya TikTok, merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen muda. Personal branding yang konsisten, autentik, dan relatable mampu membangun kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

REFERENSI

- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Chelliah, J. (2025). Personal Branding and Its Influence on Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing. *Journal of Marketing Research and Practice*, 14(2), 45–58.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Rachmawati, N., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Influencer Instagram terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–120.
- Soraya, I., & Alifahmi, R. (2022). Personal Branding dalam Era Digital: Strategi Membangun Citra Diri di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 77–86.
- Suprimansyah, S., & Yusuf, A. (2023). Personal Branding Influencer dan Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(3), 210–222.

Erlina Gusari Siregar, Iin Soraya, S.Sos, M.M, M.I.Kom, Yogi Ariska, M.I.Kom : Pengaruh Personal Branding Jennifer Coppen Terhadap Minal Beli Produk Deodorant Jennskin

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>