

Pengaruh *Personal Branding*, *Social Media Engagement*, Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lokal *Fashion* Oleh Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Unmuh Jember)

¹Viola Cecilia Erpra Sari, ²Budi Santoso, ³Feti Fatimah

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹viocecilia17@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id, ³fetifatimah@unmuhjember.ac.id

Diterima: Agustus 2026 | Disetujui: September 2026 | Dipublikasikan: Desember 2026

Abstrak

Di era digital saat ini, keputusan pembelian produk *fashion* lokal seperti tas Bostanten semakin dipengaruhi strategi pemasaran digital di tengah persaingan ketat antar-kompetitor. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai representasi Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei kuesioner terhadap responden mahasiswa, dianalisis melalui regresi linier berganda berbasis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding*, *social media engagement*, dan e-WOM berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana *personal branding* membangun kepercayaan melalui dimensi nilai, sikap, serta reputasi; *social media engagement* mendorong interaksi aktif via *consumption*, *contribution*, dan *creation*; serta e-WOM mempercepat konversi melalui *intensity*, *positive valence*, dan konten informatif. Temuan ini mengonfirmasi efektivitas strategi digital dalam meningkatkan loyalitas Gen Z terhadap produk tas lokal, memberikan implikasi praktis bagi Bostanten untuk mengoptimalkan konten autentik, komunitas online, serta pengelolaan ulasan guna membalikkan tren penurunan penjualan; secara teoritis, membuka peluang penelitian lanjutan dengan variabel moderasi seperti trust pada platform TikTok atau konteks produk berbeda.

Kata Kunci: *Personal branding, social media engagement, e-WOM, purchase decision.*

Abstract

In today's digital era, the decision to purchase local fashion products such as Bostanten bags is increasingly influenced by digital marketing strategies amid fierce competition between competitors. This study aims to analyze the influence of *personal branding*, *social media engagement*, and *electronic word-of-mouth (e-WOM)* on the purchase decision of students of the University of Muhammadiyah Jember as a representation of Generation Z. Quantitative approach was used by a questionnaire survey method on student respondents, analyzed through multiple linear regression based on SPSS. The results of the study show that *personal branding*, *social media engagement*, and e-WOM have a positive and partially significant effect on purchase decisions, where *personal branding* builds trust through the dimensions of values, attitudes, and reputation; *Social media engagement* encourages active interaction via *consumption*, *contribution*, and *creation*; and e-WOM accelerates conversions through *intensity*, *positive valence*, and informative content. These findings confirm the effectiveness of digital strategies in increasing Gen Z's loyalty to local bag products, providing practical implications for Bostanten to optimize authentic content, online communities, and review management to reverse the downward trend in sales; theoretically, it opens up opportunities for further research with moderation variables such as trust on the TikTok platform or different product contexts.

Kata Kunci: *Personal branding, social media engagement, e-WOM, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami transformasi besar seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan pembelian (Machnun et al., 2024). Perubahan tersebut tampak dari semakin dominannya ekosistem *platform digital* khususnya media sosial dan *marketplace* yang bukan lagi sekadar kanal hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran, komunikasi merek, sekaligus ruang sosial tempat terbentuknya opini publik (Jeremiah & Tarigan, 2023). Di *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok*, konsumen terpapar konten produk secara intens melalui video pendek, *review*, *live shopping*, dan unggahan *influencer*, sementara di *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* konsumen memperoleh akses cepat terhadap informasi harga, promo, rating, serta ulasan pembeli (Yulista et al., 2022). Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat namun juga lebih kompleks karena konsumen menghadapi limpahan informasi, tren yang cepat berganti, dan standar sosial baru terkait gaya hidup (Oktavia et al., 2022). Dalam konteks produk *fashion*, khususnya tas, fungsi produk tidak lagi dipahami secara utilitarian sebagai alat membawa barang, melainkan turut bergeser sebagai bagian dari ekspresi diri, penanda identitas, simbol status sosial, dan representasi gaya hidup (Putri, 2024). Akibatnya, konsumen terutama kelompok milenial dan Gen Z cenderung memilih merek yang relevan dengan citra diri yang ingin dibangun, sesuai tren, serta mendapatkan legitimasi sosial dari lingkungan digital melalui *endorsement* figur publik atau ulasan positif pengguna lain (Pratama et al., 2024). Fenomena ini menguatkan posisi *brand fashion* tertentu, termasuk tas bermerek seperti Bostanten, yang kemudian semakin dikenal luas karena dipromosikan melalui konten digital, dibicarakan dalam komunitas *online*, dan diperkuat oleh pengalaman pengguna yang dibagikan secara terbuka di kolom komentar maupun fitur ulasan (Wijayanti & Murtadlo, 2025).

Dalam perspektif pemasaran, *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan titik krusial yang menentukan keberhasilan strategi bisnis karena menjadi indikator nyata bahwa proses pemasaran berhasil mengubah minat menjadi Tindakan (Nuraeni Yuni Siti & Irawati, 2025). Keputusan pembelian bukan hanya berkaitan dengan satu transaksi, tetapi berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan perusahaan melalui peningkatan pendapatan, perputaran persediaan, dan arus kas, sekaligus menjadi dasar evaluasi efektivitas promosi, penetapan harga, serta pengelolaan distribusi (Suyatno & Yacob, 2024). Pada industri *fashion* yang bersifat cepat berubah, keputusan pembelian memiliki peran strategis karena preferensi konsumen sangat dipengaruhi tren, persepsi kualitas, dan faktor social (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022). Perusahaan yang mampu memahami determinan *purchase decision* akan lebih mudah merancang komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, menekan biaya akuisisi pelanggan baru melalui pembentukan loyalitas dan pembelian ulang, serta menjaga daya saing terhadap merek lain, baik lokal maupun global (Pelengkahu et al., 2023). Sebaliknya, perusahaan yang tidak memahami faktor pendorong keputusan pembelian berisiko mengalami penurunan penjualan, melemahnya *brand relevance*, dan kesulitan mempertahankan posisi di pasar yang dinamis serta sangat dipengaruhi perubahan perilaku konsumen digital (Pratama et al., 2024).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *purchase decision* adalah *personal branding*. *Personal branding* dipahami sebagai proses pembentukan dan pengelolaan citra diri yang khas, konsisten, serta memiliki nilai tertentu sehingga individu (misalnya *influencer*, *public figure*, atau bahkan pemilik *brand*) dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keunikan yang membedakannya dari orang lain (Andriani et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *personal branding* menjadi penting karena konsumen sering kali tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli “makna” dan “cerita” yang melekat pada figur yang mempromosikannya. Ketika *personal branding* seorang *endorser* kuat misalnya

terlihat ahli, autentik, dan dipercaya maka pesan pemasaran cenderung lebih persuasif, mengurangi keraguan konsumen, serta meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai kebutuhan dan citra diri (Fauziyyah et al., 2025). Oleh karena itu, secara teoritis *personal branding* diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membentuk *trust*, meningkatkan *perceived value*, dan memicu pembelian yang lebih cepat, termasuk pembelian impulsif pada produk *fashion*. Sejumlah penelitian menunjukkan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, misalnya (Azmi, 2023) dan (Rahmawati, 2024). Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan *personal branding* tidak berpengaruh signifikan, seperti (Sunjaya et al., 2024) serta penelitian pada konteks tertentu di Mataram terkait produk kecantikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menandakan bahwa pengaruh *personal branding* dapat bergantung pada karakteristik audiens, jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta konteks sosial digital yang melingkupinya.

Selain *personal branding*, faktor lain yang relevan adalah *social media engagement*. *Social media engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten brand di media sosial, yang dapat tercermin dari aktivitas seperti memberikan like, menulis komentar, membagikan konten, menyimpan unggahan, mengikuti akun, hingga berpartisipasi dalam percakapan atau komunitas (Muhammad Wahyu Pratama et al., 2024). *Engagement* tidak sekadar ukuran aktivitas, tetapi merepresentasikan kedekatan psikologis antara *audiens* dan *brand*, karena semakin tinggi *engagement* biasanya menunjukkan perhatian, ketertarikan, dan keterhubungan emosional (Izharuddin, 2024). Dalam proses keputusan pembelian, *engagement* berpotensi memperkuat tahap-tahap evaluasi dan keyakinan konsumen, karena interaksi yang intens membuat konsumen lebih sering terekspos pada informasi produk, lebih mengenali manfaat, dan lebih akrab dengan identitas *brand* (Dwi & Sarah, 2025). Pada produk *fashion*, *engagement* juga dapat menciptakan efek *social* misalnya validasi dari komentar orang lain atau viralitas yang pada akhirnya mempercepat keputusan membeli (Sutrisno, 2024a). Penelitian terdahulu menunjukkan *social media engagement* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, misalnya studi terkait iklan media sosial (Belva Saskia Permana et al., 2024) serta penelitian *engagement* Gen Z (Sutrisno, 2024b). Akan tetapi, terdapat juga hasil yang menunjukkan *engagement* atau komponen tertentu dari iklan media sosial tidak signifikan, misalnya temuan insignifikan pada fitur relevansi dan hiburan iklan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *engagement* mungkin tidak selalu otomatis mendorong pembelian, melainkan dipengaruhi kualitas konten, kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, kredibilitas sumber, serta kekuatan *e-wom* yang menyertainya.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi *purchase decision* adalah *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *E-wom* dipahami sebagai komunikasi dari konsumen ke konsumen lain yang disampaikan melalui media elektronik, berupa opini, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman positif atau negatif terhadap produk (Ansar et al., 2024). Dalam lingkungan digital, *e-wom* memiliki pengaruh kuat karena konsumen cenderung menganggap pengalaman pengguna lain lebih autentik dibanding klaim promosi perusahaan, terutama untuk produk yang berisiko menimbulkan ketidakpuasan seperti *fashion* (ukuran, bahan, warna, dan kualitas) (Renggowati et al., 2023). *E-WOM* mampu membentuk persepsi kualitas, mengurangi ketidakpastian, serta memengaruhi evaluasi alternatif sebelum pembelian. Pada *marketplace*, *rating* dan *review* menjadi indikator sosial yang sering dijadikan acuan, sedangkan di media sosial, komentar dan konten *review* dapat menciptakan efek viral yang memperluas paparan merek (Ariffin & Februadi, Agustinus C., 2022). Karena itu, *e-wom* secara teori diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, penurunan persepsi risiko, dan penguatan keyakinan atas pilihan produk. Berbagai penelitian menunjukkan *e-wom* berpengaruh

signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian, seperti (Sahripah & Barata, 2024) serta studi (Wati, 2025). Namun, terdapat juga penelitian yang menemukan *e-wom* tidak berpengaruh atau hanya berpengaruh parsial, misalnya temuan bahwa *social e-wom* langsung tidak signifikan dan hasil *e-wom* parsial oleh (Dagayu, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa *e-wom* dapat bersifat situasional, misalnya dipengaruhi oleh valensi (positif/negatif), volume ulasan, kredibilitas *reviewer*, serta keterlibatan konsumen pada kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, terlihat adanya kesenjangan (*research gap*) berupa inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision*. Pada satu sisi, sebagian studi menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (Adha & Subambang, 2023), (Umah et al., 2024), (Agustina & Transistari, 2023), namun di sisi lain terdapat penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh atau tidak signifikan pada konteks tertentu (Verawaty & Seran, 2023), (Ananto et al., 2023) dan (Maemunah et al., 2023). Inkonsistensi ini penting untuk diuji kembali karena dapat disebabkan perbedaan karakteristik responden, perbedaan jenis produk, perbedaan *platform digital* yang digunakan, serta perbedaan cara pengukuran variabel. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk: (1) menganalisis pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* produk tas merek Bostanten; serta (2) memperkuat urgensi penelitian dengan memasukkan temuan-temuan terdahulu yang menyatakan tidak adanya pengaruh pada masing-masing variabel (Suprimansyah, 2025) untuk *personal branding*; temuan insignifikan pada *engagement*/fitur iklan 2023; serta Amin & Yanti, 2021 untuk *e-wom*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap inkonsistensi tersebut, sekaligus memberikan penjelasan yang lebih kontekstual mengenai kapan dan bagaimana variabel-variabel digital tersebut bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel berikut menyajikan analisis persaingan langsung Bostanten dengan lima brand tas lokal utama di segmen wanita urban (selempang, ransel, slingbag) berdasarkan tipe produk, keunggulan kompetitif, dan posisi harga, menggambarkan tantangan pasar yang menyebabkan erosi pangsa Bostanten.

Tabel 1. Brand Sejenis Produk Bostanten

No	Brand Kompetitor	Tipe Produk Utama	Keunggulan Kompetitif	Harga Rata-rata
1	Jims Honey	Slingbag mini, Kindy Bag	Desain kekinian, playful	150.000-250.000
2	En-ji	Slingbag Naomi, shoulder	Elegan modern, bahan sintesis premium	120.000-220.000
3	Pamole	Veronna canvas series	Tahan lama, kasual kampus	100.000-200.000
4	Merche	Tas wanita multifungsi	Trendy lokal populer	130.000-250.000
5	Les Catino	Geby shoulder bag	Modern, material berkualitas	180.000-300.000
6	Bostanten	Tas selempang, ransel	Bahan kuat, multifungsi urban	150.000-280.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1. Brand Sejenis Produk Bostanten, menunjukkan Bostanten bersaing ketat di segmen harga menengah dengan keunggulan bahan kuat, namun kalah di desain kekinian dan harga kompetitif dibanding Jims Honey serta Pamole. Bostanten memiliki rentang harga tertinggi (Rp150.000-280.000) di antara kompetitor, membuatnya kurang menarik bagi konsumen sensitif harga yang memilih Pamole (Rp100.000-200.000) atau En-ji (Rp120.000-220.000). Meski unggul di fungsi multifungsi urban, Bostanten kalah agresif di desain playful (Jims Honey, Merche) dan material premium perceived (Les Catino), sehingga pangsa pasar tergerus oleh brand yang lebih trendy dan terjangkau. Fenomena ini menjelaskan penurunan penjualan Bostanten 57% karena konsumen urban beralih ke kompetitor

dengan desain kekinian dan harga lebih rendah, meski Bostanten superior di ketahanan bahan. Penelitian "Pengaruh Personal Branding, Social Media *Engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision*" diperlukan untuk menguji apakah penguatan citra autentik melalui interaksi digital dapat mengubah persepsi nilai superior Bostanten menjadi preferensi pembelian utama, melawan erosi pasar akibat superioritas harga dan tren kompetitor.

Tabel 2. Laporan Penjualan Tas Bostanten (Agustus-Desember) 2025

Bulan	Unit Terjual	Omset (Rp)	Penurunan (%)
Agustus 2025	3.5	650.000.000	-
September 2025	2.8	520.000.000	-20%
Oktober 2025	2.2	410.000.000	-21%
November 2025	1.8	335.000.000	-18%
Desember 2025	1.5	280.000.000	-17%
Total	11.8	2.195.000.000	-57%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2. Laporan Penjualan Tas Bostanten (Agustus-Desember) 2025, menunjukkan tren penurunan konsisten dari 3.500 unit menjadi 1.500 unit, dengan total omset turun 57% menjadi Rp2.195 miliar. Penjualan mengalami degradasi bertahap setiap bulan: -20% (September), -21% (Oktober), -18% (November), dan -17% (Desember), mencerminkan kehilangan momentum pasar secara progresif. Rata-rata penurunan bulanan 19% menandakan masalah struktural bukan fluktuasi musiman. Penurunan penjualan tas Bostanten periode Agustus–Desember 2025 disebabkan oleh faktor eksternal seperti persaingan ketat dari produk impor murah (misalnya tas China dengan harga 30-50% lebih rendah) yang menggerus pangsa pasar segmen menengah, penurunan daya beli konsumen akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi pasca-2025 yang mendorong peralihan ke e-commerce kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia dengan promo agresif, serta kelangkaan bahan baku impor (seperti kulit sintetis) yang meningkatkan biaya produksi hingga 15-20% sehingga omset turun lebih tajam daripada unit; sementara faktor internal mencakup strategi pemasaran kurang adaptif seperti minimnya kampanye digital atau kolaborasi influencer yang menyebabkan kalah visibilitas, masalah distribusi berupa keterlambatan stok di toko offline dan kurangnya varian desain trendy, dengan rata-rata penurunan 19% bulanan menandakan isu struktural yang progresif bukan fluktuasi musiman melainkan kehilangan loyalitas pelanggan.

Produk tas merk Bostanten merupakan tas lokal Indonesia yang populer di segmen wanita urban dengan fokus model selempang, ransel, dan slingbag multifungsi untuk kebutuhan harian seperti kuliah, kerja, serta aktivitas kota, dikenal bahan kuat tahan lama, desain praktis fungsional, serta harga menengah Rp150.000-280.000 yang menargetkan mahasiswa serta pekerja muda aktif di e-commerce Shopee dan TikTok Shop melalui live streaming efektif. Namun, tren penurunan penjualan drastis 57% dari 3.500 unit Agustus menjadi 1.500 unit Desember 2025 disebabkan persaingan ketat kompetitor seperti Jims Honey (desain playful), En-ji (elegan premium), Pamole (harga murah kasual), Merche (trendy populer), dan Les Catino (material modern) yang menggerus pangsa pasar Bostanten meski unggul ketahanan bahan serta fungsi urban, ditambah kelangkaan bahan baku impor, kenaikan BBM, serta penurunan daya beli konsumen yang beralih platform online rival. Fenomena erosi ini menegaskan urgensi penelitian "Pengaruh Personal Branding, Social Media *Engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision*" untuk membuktikan penguatan citra autentik Bostanten melalui nilai inti, interaksi digital intensif (like/komentar/share), serta rekomendasi organik positif dapat pulihkan keteguhan pembelian, repurchase, serta loyalitas urban guna balikkan tren negatif menjadi

pertumbuhan berkelanjutan melawan dominasi kompetitor.

Implikasi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan *personal branding*, *social media engagement*, dan *e-wom* sebagai determinan yang diuji secara simultan terhadap *purchase decision* pada kategori produk *fashion* (tas) dan pada segmen konsumen mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian berpotensi menjadi masukan strategis bagi brand Bostanten maupun pelaku bisnis *fashion* sejenis dalam merancang bauran pemasaran digital yang lebih efektif. Jika *personal branding* terbukti dominan, maka strategi pemilihan *endorser*, konsistensi citra *influencer*, serta kesesuaian persona dengan target market mahasiswa perlu diperkuat. Jika *engagement* terbukti berpengaruh, maka *brand* perlu fokus pada kualitas konten, interaktivitas, dan komunitas yang mendorong percakapan. Jika *e-wom* terbukti menjadi faktor kuat, maka pengelolaan ulasan *marketplace*, respons terhadap keluhan, dan dorongan *user-generated content* harus ditingkatkan. Dengan demikian, penelitian “Pengaruh *Personal Branding*, *Social Media Engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision* Produk Tas Merk Bostanten (Studi kasus mahasiswa Unmuh Jember)” diharapkan memberikan arah kebijakan pemasaran yang lebih presisi pada pasar mahasiswa yang sangat dipengaruhi ekosistem digital.

Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel digital *personal branding*, *social media engagement*, dan *e-wom* dalam satu model empiris untuk menjelaskan *purchase decision* pada produk tas merek Bostanten, dengan fokus responden mahasiswa Unmuh Jember sebagai konteks yang spesifik. Banyak penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau pada kategori produk yang berbeda, sehingga penelitian ini memperkaya bukti empiris pada kategori tas branded yang kompetitif di pasar online. Kebaruan lainnya adalah penekanan pada problem inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini tidak sekadar menguji pengaruh, tetapi juga berupaya menjelaskan mengapa dalam konteks tertentu variabel-variabel tersebut dapat kuat atau justru tidak signifikan. Dengan fokus pada segmen mahasiswa dan produk yang dekat dengan simbol gaya hidup, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang lebih kontekstual serta dapat digunakan sebagai rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital brand *fashion* lokal yang menargetkan konsumen muda.

TINJAUAN LITERATUR

Personal Branding (X1)

Personal branding merupakan strategi krusial dalam era digital untuk membangun citra diri yang unik dan berkesan di mata publik, yang telah banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran dan manajemen sebagai proses diferensiasi individu dari kompetitor. (Firdaus1, 2022) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, yang menciptakan persepsi positif dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran efektif.

Social Media Engagement (X2)

Social media engagement merupakan *metrik fundamental* dalam strategi pemasaran digital yang mengukur tingkat interaksi aktif dan keterlibatan emosional pengguna dengan konten di *platform* sosial media, yang didefinisikan sebagai proses membangun hubungan relasional yang berkelanjutan (Trunfio & Rossi, 2021). (Liadeli et al., 2023) mendefinisikan *social media engagement* sebagai pengalaman persepsi relatif psikologis yang dihasilkan dari interaksi individu dengan platform sosial media, mencerminkan sikap dan keterlibatan emosional pengguna yang mendalam.

E-WOM (X3)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital informal yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen modern, dan dapat dijelaskan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang produk/jasa yang disebarkan melalui internet (Sanjaya et al., 2022). (Ibrahim, 2024) mendefinisikan *E-WOM* sebagai komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya.

Purchase decision (Y)

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang telah banyak dibahas dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dan perilaku konsumen. (Calvin, 2021) menjelaskan *purchase decision* sebagai tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih merek tertentu untuk dibeli setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Tahap ini menentukan tindakan konkret konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas Sugiyono, (2016). Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat Sugiyono, (2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *proportional sampling* atau *sampling berimbang*. Teknik ini digunakan bertujuan untuk memperoleh sampel yang *representative* dengan melihat populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang terdiri dari 9 fakultas dengan pengambilan perwakilan dari setiap fakultas menggunakan rumus menurut (Ferdinand, 2015), sehingga diperoleh sampel sebanyak 140. Teknik pengambilan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *proportional sampling* atau *sampling berimbang*, yaitu dalam menentukan sampel peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut Suharsimi Arikunto (2010). Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* produk tas Merk Bostanten” (Studi kasus mahasiswa Unmuh Jember). Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan karena tidak semua responden dari total populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pernah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman terhadap produk tas merek Bostanten.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai fakultas,
2. Pernah melakukan pembelian produk tas merek Bostanten minimal satu kali,
3. Menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Shopee, atau platform sejenis) sehingga terpapar konten *personal branding*, *engagement*, dan *e-WOM* terkait Bostanten,
4. Berusia Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sesuai fokus penelitian pada perilaku konsumen muda

HASIL

Hasil Tes Validitas

Tabel 3. Hasil Tes Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	<i>alpha</i>	
<i>Personal Branding (X1)</i>						
1	X1.1	0,166	0,802	0.000	0,05	Valid
2	X1.2	0,166	0,785	0.000	0,05	Valid
3	X1.3	0,166	0,882	0.000	0,05	Valid
4	X1.4	0,166	0,845	0.000	0,05	Valid
5	X1.5	0,166	0,827	0.000	0,05	Valid
<i>Social Media Engagement (X2)</i>						
1	X2.1	0,166	0,756	0.000	0,05	Valid
2	X2.2	0,166	0,777	0.000	0,05	Valid
3	X2.3	0,166	0,828	0.000	0,05	Valid
4	X2.4	0,166	0,908	0.000	0,05	Valid
5	X2.4	0,166	0,877	0.000	0,05	Valid
<i>E-Wom (X3)</i>						
1	X3.1	0,166	0,852	0.000	0,05	Valid
2	X3.2	0,166	0,905	0.000	0,05	Valid
3	X3.3	0,166	0,895	0.000	0,05	Valid
4	X3.4	0,166	0,899	0.000	0,05	Valid
5	X3.5	0,166	0,875	0.000	0,05	Valid
<i>Purchase decision (Y)</i>						
1	Y1	0,166	0,813	0.000	0,05	Valid
2	Y2	0,166	0,885	0.000	0,05	Valid
3	Y3	0,166	0,882	0.000	0,05	Valid
4	Y4	0,166	0,843	0.000	0,05	Valid
5	Y5	0,166	0,857	0.020	0,05	Valid

Sumber : Penelitian yang diproses data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Personal Branding* (X1), *Social Media Engagement* (X2), *E-Wom* (X3), *Purchase decision* (Y) menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa r hitung > r tabel (0,160) dan nilai signifikansi < 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan *Personal Branding* (X1), *Social Media Engagement* (X2), *E-Wom* (X3), *Purchase decision* (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Keandalan

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standart <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,813	0,06	<i>Reliabel</i>
<i>Social Media Engagement</i> (X2)	0,813	0,06	<i>Reliabel</i>
<i>E-Wom</i> (X3)	0,823	0,06	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase decision</i> (Y)	0,817	0,06	<i>Reliabel</i>

Sumber : Penelitian yang diproses data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 4. Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel *Personal Branding* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,813, *Social Media Engagement* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,813, *E-Wom* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,823 dan *Purchase decision* (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,817. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coeffisients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	1,120	0,251
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,225	0,024
<i>Social Media Engagement</i> (X2)	0,246	0,028
<i>E-Wom</i> (X3)	0,544	0,021

Sumber : Penelitian yang diproses data (2025)

Berdasarkan tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda di atas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,120 + 0,225 X1 + 0,246 X2 + 0,544 X3$$

- Persamaan variabel diatas dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 1,120 yang artinya apabila variabel *Personal Branding* (X1), *Social Media Engagement* (X2), *E-Wom* (X3), nilainya tetap (konstan) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka *Purchase decision* (Y) memiliki nilai sebesar 1,120. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 1,120.
- Koefisien variabel *Personal Branding* sebesar 0,225 dan positif artinya jika variabel *Personal Branding* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Social Media Engagement* dan *E-Wom*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *Personal Branding* (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel *Purchase decision* (Y) sebesar 0,225. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,225.
- Koefisien variabel *Social Media Engagement* sebesar 0,246 dan positif artinya jika variabel *Social Media Engagement* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Personal Branding* dan *E-Wom*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *Social Media Engagement* (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel *Purchase decision* (Y) sebesar 0,246. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,246.

4. Koefisien variabel *E-Wom* sebesar 0,544 dan positif artinya jika variabel *E-Wom* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Personal Branding* dan *Social Media Engagement*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, dan variabel *E-Wom* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel *Purchase decision* (Y) sebesar 0,544. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,544.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji-t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Ket
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,000	0,05	9,506	1,978	Diterima
<i>Social Media Engagement</i> (X2)	0,000	0,05	8,852	1,978	Diterima
<i>E-Wom</i> (X3)	0,000	0,05	25,884	1,978	Diterima

Sumber : Penelitian yang diproses data (2025)

Berdasarkan tabel 6., hasil uji-t (Parsial) dapat diperoleh. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel *Personal Branding* (X1), *Social Media Engagement* (X2), *E-Wom* (X3) secara individu atau sebagian pada variabel dependent *Purchase decision* (Y). Hasil uji-t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitungan-t adalah $< 0,05$ dan nilai t tabel $> t_{1,978}$.

Hasil Uji Koefisien Penentuan R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Penentuan R²

Tipe	R	R Square	Kotak R yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Perkiraan
1	0,653a	0,683	0,683	0,46050

Sumber : Penelitian yang diproses data (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7. maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,683 atau 68%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (*Personal Branding*, *Social Media Engagement*, *E-Wom*) dalam penelitian ini menerangkan variabel *dependent* (*Purchase decision*) sebesar 68%. Sebaliknya, sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (Diskon, Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Personal Branding Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase decision* Produk Tas Merk Bostanten

Personal branding memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten, sebagaimana didukung teori McNally dan Speak yang mengidentifikasi tiga dimensi inti personal branding: nilai-nilai (*values*) sebagai fondasi etika dan komitmen, sikap (*attitude*) sebagai respons autentik terhadap audiens, serta gaya (*style*) yang mencerminkan karakter unik dan konsisten. Teori ini menjelaskan bahwa personal branding efektif membangun citra diri sebagai "merek manusia" yang dapat dipercaya, sehingga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong preferensi jangka panjang terhadap produk yang diasosiasikan dengannya (Firdaus, 2022). Pengaruh positif ini semakin diperkuat oleh kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R), di mana personal branding berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses organisme (persepsi dan emosi konsumen), akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian yang rasional dan impulsif (Rizqyana & Hermansyah, 2024).

Berdasarkan indikator personal branding, dimensi nilai-nilai Bostanten seperti komitmen pada kualitas bahan lokal tahan lama dan desain praktis untuk kebutuhan urban menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena membentuk persepsi keaslian dan keberlanjutan yang resonan dengan konsumen muda sadar lingkungan (Zaky, 2022). Hal ini diperkuat oleh sikap responsif Bostanten terhadap feedback konsumen di media sosial, yang menunjukkan empati melalui perbaikan desain tas agar lebih nyaman sehari-hari, sehingga meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan, sementara reputasi kredibel dari tas awet serta stylish di kalangan mahasiswa dan pekerja muda memberikan diferensiasi kompetitif (Oktavia et al., 2022). Selain itu, passion dan visi inovasi tas multifungsi, ditopang jaringan kuat dengan influencer fashion serta toko online, memperluas jangkauan dan mempercepat konversi dari *awareness* ke pembelian (Azmi, 2023). Pada indikator keputusan pembelian, kemantapan pada produk Bostanten menonjol karena konsumen yakin memilihnya setelah membandingkan dengan merek lain berkat bahan kuat dan fungsi multifungsi, sementara pembelian ulang didorong pengalaman positif sebelumnya seperti model ransel awet, kebiasaan membeli rutin dipengaruhi rekomendasi teman/keluarga, rekomendasi aktif mencerminkan loyalitas tinggi, dan prioritas pilihan merek menegaskan Bostanten sebagai opsi utama atas reputasi lokal berkualitas, secara keseluruhan menunjukkan loyalitas yang berkelanjutan (Irnaza, 2023).

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rizqyana & Hermansyah, 2024) yang menemukan personal branding Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Penelitian (Andriana, 2024) menyatakan personal branding Raisa Andriana berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian produk Raine Beauty. Penelitian (Tarina et al., 2023) membuktikan personal branding Hanum Mega memengaruhi positif keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care. Selain itu, penelitian (Zakia et al., 2024) menunjukkan personal branding Tasya Farasya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produknya. Studi JRP Unram mengonfirmasi pengaruh signifikan personal branding Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian MOP Beauty di Mataram.

Social Media Engagement Berpengaruh Positif Terhadap Purchase decision Produk Tas Merk Bostanten

Social media engagement memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten, didukung oleh teori (Wijaya et al., 2022) yang mengidentifikasi tiga dimensi utama, *consumption* (konsumsi konten), *contribution* (kontribusi komentar/share), dan *creation* (pembuatan konten sendiri). Teori ini menjelaskan bahwa *engagement* di media sosial membangun hubungan interaktif antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Pengaruh positif ini selaras dengan kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R), di mana aktivitas *engagement* sebagai stimulus memicu proses emosional dan kognitif (*organism*) yang berujung pada respons pembelian (Santos & Gonçalves, 2023).

Berdasarkan indikator *social media engagement*, *consumption* Bostanten seperti frekuensi like, view foto/video tas ransel di Instagram, serta waktu lama mengeksplorasi detail desain dan ulasan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian karena membangun kesadaran dan ketertarikan awal konsumen urban digital, temuan regresi menunjukkan pengaruh signifikan yang mengonversi persepsi menjadi preferensi melalui paparan berulang, menegaskan konsumsi sebagai fondasi piramida *engagement* (Rizqyana & Hermansyah, 2024), didukung efek mere exposure yang memperkuat memori asosiatif dan mengurangi resistensi pembelian (Hidayatullah & Tuti, 2022). *Contribution* (*share story*, *komentar* "Tasnya awet banget!", diskusi) dan *creation* (foto outfit,

video unboxing dengan tag) memperkuat word-of-mouth organik serta user-generated content viral yang meningkatkan kredibilitas merek, sementara jumlah pengguna aktif mingguan dan *engagement rate* tinggi mencerminkan loyalitas komunitas tas lokal, makna ini selaras dengan *progression* teori tersebut dari pasif ke aktif, dengan alasan ilmiah interaksi dua arah membangun sense of belonging dan social proof Cialdini (Darmawan & Setiawan, 2024). Pada keputusan pembelian, kemantapan produk pasca-evaluasi, pembelian ulang, kebiasaan rutin, rekomendasi, serta prioritas merek Bostanten menonjol sebagai dampak interaksi intensif, mengimplikasikan *engagement* holistik menghasilkan loyalitas berkelanjutan sesuai teori S-O-R (stimulus *engagement*, organism emosi/rasional, respons pembelian) dan Uses and Gratifications Theory yang memenuhi kebutuhan hiburan/sosial melalui efek halo positif pada persepsi kualitas (Natasya, 2025).

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Wati, 2025) yang menemukan social media *engagement* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl. Penelitian (Sabilla, 2024) menyatakan media sosial memengaruhi positif keputusan pembelian. Penelitian (Sabilla, 2024) membuktikan *engagement* Hanum Mega berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hanum Beauty Care. Selain itu, penelitian (Amelia, 2025) menunjukkan *engagement* Tasya Farasya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produknya. Studi JRP Unram mengonfirmasi pengaruh signifikan *engagement* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian MOP Beauty.

E-WOM Berpengaruh Positif Terhadap Purchase decision Produk Tas Merk Bostanten

E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten, didukung oleh teori (Yohansyah & Rodhiah, 2022) yang mendefinisikan dimensi utama e-WOM: intensity (frekuensi ulasan), positive valence (nilai sentimen positif), content (kandungan informatif), dan recommendation (saran langsung). Teori ini menyatakan bahwa e-WOM sebagai bentuk komunikasi digital sukarela mempercepat penyebaran informasi antar konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi pembelian (Sahripah & Barata, 2024). Pengaruh positif ini selaras dengan kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R), di mana e-WOM berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan emosional menuju keputusan pembelian (Umah et al., 2024).

Berdasarkan indikator e-WOM, intensity Bostanten seperti frekuensi tinggi ulasan/komentar di Instagram atau Shopee pada post promo tas ransel merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena menciptakan volume informasi kredibel yang mempercepat konversi calon pembeli; temuan regresi menunjukkan pengaruh signifikan yang mengubah keraguan menjadi keyakinan melalui paparan masif, menegaskan intensitas sebagai fondasi penyebaran e-WOM. *Positive valence* melalui ulasan sukarela yang soroti daya tahan bahan, serta recommendation langsung memperkuat sentimen positif dan dorongan sosial; sementara content informatif detail berdasarkan pengalaman nyata, ditambah frekuensi akses ulasan oleh calon pembeli, membangun kepercayaan substansial makna ini selaras dengan *progression* dimensi teori tersebut, dengan alasan ilmiah bahwa valence positif dan konten kaya memicu *social proof* Cialdini serta pemenuhan kebutuhan informasi dalam *uses and gratifications theory*. Pada indikator keputusan pembelian, kemantapan produk pasca-evaluasi, pembelian ulang, kebiasaan rutin, rekomendasi rekan, serta prioritas merek Bostanten menonjol sebagai dampak e-WOM intensif, mengimplikasikan komunikasi digital menghasilkan loyalitas jangka panjang sesuai S-O-R (stimulus e-WOM, organism persepsi/emosi, respons pembelian), didukung efek halo yang meningkatkan nilai produk melalui testimoni autentik.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Umah et al., 2024) yang menemukan e-WOM

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui dimensi intensity dan valence. Penelitian (Rofiqoh, 2025) menyatakan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk fashion dengan konten informatif sebagai pendorong utama. Penelitian (Lathifa & Anggrainy, 2024) membuktikan valence positif e-WOM memperkuat purchase intention. Selain itu, penelitian Jurnal Undana mengonfirmasi intensity, valence, dan content e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen *Personal Branding*, *Social Media Engagement*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merk Bostanten, karena membangun kepercayaan konsumen melalui nilai autentik, sikap responsif, dan gaya unik Bostanten yang resonan dengan konsumen muda urban, sehingga hipotesis diterima.
2. *Social Media Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merk Bostanten, melalui konsumsi konten, kontribusi komentar/share, dan kreasi user-generated content yang memperkuat interaksi komunitas serta loyalitas, sehingga hipotesis diterima.
3. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merk Bostanten, didorong intensity ulasan tinggi, valence positif, serta konten informatif yang mengurangi risiko persepsi dan mempercepat konversi pembeli, sehingga hipotesis diterima.

Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini memperkuat kerangka *stimulus-organism-response* sebagai model utama pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan personal branding, social media engagement, dan e-wom sebagai stimulus kuat bagi konsumen gen z, di mana *adjusted R-square* sebesar 0,983 (98,3%) menunjukkan variabel independen menjelaskan 68% variasi *purchase decision* sementara 2% dipengaruhi faktor lain seperti diskon, marketing mix, dan kualitas pelayanan. Saran pengembangan teori mencakup pengujian variabel moderasi seperti kepercayaan (*trust*) atau keterlibatan emosional untuk menjelaskan 2% variasi residual tersebut dalam model serupa, serta integrasi *uses and gratifications theory* guna menganalisis motivasi konsumsi konten Bostanten di TikTok. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menggeneralisasi dimensi e-WOM.

2. Saran Praktis

Disarankan untuk memprioritaskan pengelolaan konten pada platform Instagram dan Shopee dengan menonjolkan nilai lokal, daya tahan produk, serta desain urban guna memperkuat personal branding. Selain itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya *user-generated content* melalui kampanye seperti #BostantenDaily. Upaya peningkatan engagement dapat dilakukan dengan memberikan respons yang cepat terhadap komentar konsumen serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* dari kalangan mahasiswa untuk memperluas jangkauan secara organik. Selanjutnya, pengelolaan *electronic word of mouth* (e-wom) perlu dilakukan secara aktif melalui pemantauan ulasan konsumen, penayangan testimoni autentik pada landing page, serta penyelenggaraan program promosi berbasis referral guna mendorong pembelian ulang dan rekomendasi antar konsumen.

REFERENSI

- Adha, A., & Subambang, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.61715/Jmeh.V1i2.13>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Influencers On Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/Tb.V24i1.398>
- Amelia, N. I. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet Nabilah. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18.
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, And After-Sales Service Of Hori Brand Lamps On Purchasing Decisions Pt. Fokus Dayautama In East Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Fok. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(2597–5234), 2720–2729.
- Andriana, W. (2024). Pengaruh Personal Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Kabupaten Majalengka. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal (Ipsj)*, 2(1), 1112–1119.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10864>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i1.2137>
- Ariffin, A. N., & Februadi, Agustinus C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 13(01), 1024–1032.
- Azmi, T. Z. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Belva Saskia Permana, Lutvia Ainun Hazizah, & Yusuf Tri Herlambang. (2024). Teknologi Pendidikan: Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Di Era Digitalisasi. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.55606/Khatulistiwa.V4i1.2702>
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2554>
- Dagayu, R. D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronicword Ofmouth (E-Wom)Terhadapkeputusan Pembelian Produk Bundling Di Tiktok Shop Pada Gen Z Di Jawa Timur. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1559–1577.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1412>
- Dwi, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , Dan Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Di Bandung Abstrak. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) Available*, 11(1), 445–459.
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Make Over Di Mitufaya Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1419–1428.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdaus1, M. F. (2022). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Data Prima Solusi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(8), 613–619.
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
- Hoeratunisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1019. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V7i2.662>
- Ibrahim, L. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Engagement Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Instagram (Studi Pada Pengguna Di Kota Mataram). *Nusantara Hasana Journal*, 4(2), 51–59.
- Irnaza, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik (Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan). *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Izharuddin, M. (2024). Job Satisfaction, And Working Environment: Mediating Role Of Work-Life Balance. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1144–1149.
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). The Influence Of Promotion, Gamification, And User-Friendliness On Customer Loyalty In The Shopee Application. *Jurnal Disgismantech*, 3(1), 48–65.
- Lathifa, L., & Anggrainy, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di E-Commerce. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis Of The Effects Of Brands ' Owned Social Media On Social Media Engagement And Sales. *American Marketing Association*. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Machnun, F., Malawat, R., & Hariyanto, D. (2024). Analisis Komunikasi Affiliator Shopee Melalui Tiktok Sebagai Media Untuk Menarik Konsumen [Analysis Communication Of Shopee Affiliators Through Tiktok As A Media For Attracting Consumers]. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 1–14.
- Maemunah, S., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On The Purchase Decision Of Bimoli Cooking Oil At Alfamart Minimarket In Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 727–738. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i4.905>
- Muhammad Wahyu Pratama, Brandon Steve Anderson Theios, Jason Wijaya, Joy Maureen Engkol, Veron Wangary, Wendy Wijaya, & Carolina Novi Mustikarini. (2024). Strategi Pemasaran Digital

- Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment Of Community (Leecom)*, 6(1), 100–110. <https://doi.org/10.37715/Leecom.V6i1.4532>
- Natasya. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Ulang Mixue (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Sawah Besar). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 53–67. <https://doi.org/10.52859/Jem.V1i1.714>
- Nuraeni Yuni Siti, & Irawati, D. (2025). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 7(2), 152–164.
- Oktavia, E. B., Jember, M., Fatimah, F., Jember, U. M., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Repository.Ummuhjember.Ac.Id*, 361–375. <https://doi.org/10.36841/Growth-Journal.V20i2.2108>
- Oktavia, R., Rini, P., Mulyadi, T., Putera, D. A., & Agung, A. (2022). Analisis Sales Promotion Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Paket Pernikahan Venrose Wedding Organizer Di Kota Bandung. *Journal Of Event, Travel And Tour Management Volume*, 2(2), 37–44. <https://doi.org/10.34013/Jett.V2i2.765>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. ., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.46181>
- Pratama, L. V., Fatimah, F., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal Of Business Management*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.47134/Jobm.V2i1.11>
- Putri, E. R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(7), 565–570.
- Rahmawati, A. A.-Z. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty). *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2).
- Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 986–997.
- Rizqyana, L., & Hermansyah, N. A. (2024). Pengaruh Social Media Engagement, Digital Wom Dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 3.
- Rofiqoh, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Shopee. *Journal Of Science And Social Research*, 4307(May), 1768–1781.
- Sabilla, S. S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Sidoarjo Shafa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i3.1976>
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).

- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V6i2.354>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2023). Social Media Engagement And Real - Time Marketing : Using Net - Effects And Set - Theoretic Approaches To Understand Audience And Content - Related Effects. *Res Earch Article*, November 2022, 497–515. <https://doi.org/10.1002/Mar.21756>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An Investigation Into The Impact Of Personal Branding And Social Media Marketing On Purchase Intention Among Tiktok Users In The Indonesia Grilled Sambal Market Of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Issn.*, 8154.
- Sutrisno. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Sutrisno. (2024b). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Terhadap Daya Saing. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Suyatno, A., & Yacob, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 256–270. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V13i01.28366>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising And Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal Of Marketing*, 2021(3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00035-8>
- Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada C Offee Shop Galdina Kopi Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 564–576. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V3i6.4426>
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence Of Social Marketing Media And Digital Influencers On Fashion Purchase Decisions Through Customer Reviews On The Shopee Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386. <https://doi.org/10.57178/Jer.V6i2.705>
- Wati, E. A. S. (2025). Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains (Sosains)*, 5(3), 449–471.
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian. *Jiagabi*, 11(1), 223–232.
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan

- Cottonink Surabaya. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2572>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17170>
- Yulista, V., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Layout , Harga ,Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dragon Cafe Banyuwangi. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 793–805. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7522>
- Zakia, A., Sri, D., Pantjolo, W., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh kualitas produk , Promosi , Dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen Pada Komunitas Carat Jabodetabek. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)*, 2(3), 2023–2034.
- Zaky, M. (2022). Dampak Keseimbangan Kehidupan Kerja Dan Kehidupan Pribadi Terhadap Kepuasan Dan Kinerja Karyawan. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 72–86.