

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Personal Branding*

#### 2.1.1 Pengertian *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah strategi branding yang diterapkan oleh individu membangun citra diri yang kuat, konsisten dan dapat dipercaya di mata konsumen. Strategi ini digunakan untuk membedakan diri dari pesaing dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Friantin (2023) *Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi *audiens* terhadap penampilan yang mereka miliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, keterampilan, nilai-nilai dan persepsi positif yang muncul atau ada dalam diri individu. Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* menyatakan bahwa *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Fitriani, 2024).

#### 2.1.2 Indikator *Personal Branding*

Menurut Fitriani (2024), terdapat tiga indikator *Personal Branding*, yaitu:

1. Total Looks  
Penampilan sebagai bentuk gambaran citra diri.
2. Uniqueness  
Keunikan dari sebuah produk yang digunakan atau perbedaan diri kita dengan orang lain.
3. Authentic  
Keaslian yang tidak bisa didapatkan dari sumber lainnya.

#### 2.1.3 Pengertian *Buying Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *Buying Intention* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. *Buying Intention* merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa *Buying Intention* merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) *Buying Intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Septyadi et al. (2022) *Buying Intention* konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

#### **2.1.4 Indikator *Buying Intention***

Untuk mengukur tinggi rendahnya *Buying Intention*, berikut merupakan indikator menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022)

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Prefensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.5 Pengertian *Brand Trust***

Menurut Pandiangan et al. (2021) faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. Trust in a brand didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Suhardi dan Caroline (2019) *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun oleh adanya harapan untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat di percaya dan memberikan harapan untuk memenuhi keinginan konsumen

#### **2.1.6 Indikator *Brand Trust***

Menurut Rejeki & Atmaja (2022) terdapat tiga indikator sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik merek)

Memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen akan melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk atau jasa.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik perusahaan)

Persepsi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan (trust in the company)

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Pelanggan-Merek)

Setiap hubungan memiliki dua arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

### **2.1.7 Pengertian *Perceived Value***

*Customer Perceived Value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2021). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2014). Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah, value adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, value adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan value adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

### **2.1.8 Indikator *Perceived Value***

Untuk mengukur tinggi rendahnya *Perceived Value*, berikut merupakan indikator *Perceived Value* menurut Sweeny dan Soutar (2021)

1. Monetary Value

Monetary Value adalah mengacu pada nilai produk atau layanan yang diukur dalam bentuk uang. Benda-benda yang memiliki nilai moneter dapat menggantikan uang dalam keadaan tertentu dan bertindak sebagai alat tukar.

## 2. Functional Value

Nilai Fungsional dibagi menjadi dua yaitu yang pertama Nilai Fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Lalu yang kedua Nilai Fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Nilai fungsional menilai keseluruhan dari kegunaan layanan yaitu menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan, dengan kinerja yang diberikan dan juga kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Sebagai contoh Go-food memberikan layanan yang mudah dan praktis yang dapat digunakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.

## 2.2 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

### 2.2.1 *Personal Branding* dan *Perceived Value*

*Personal Branding* yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai tambah yang dimiliki oleh individu. Ketika seseorang memiliki citra yang kuat dan positif dalam pikiran orang lain, mereka cenderung melihat nilai yang lebih besar dalam hal-hal yang ditawarkan oleh individu tersebut. *Personal Branding* yang konsisten dan autentik dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara audiens atau pelanggan potensial. Ini dapat meningkatkan *Perceived Value* karena orang-orang cenderung lebih percaya pada individu yang memiliki reputasi yang baik dan konsisten. Dengan membangun *Personal Branding* yang unik dan membedakan diri dari pesaing, seseorang dapat meningkatkan *Perceived Value* dalam pikiran konsumen. Ketika orang melihat bahwa individu tersebut menawarkan sesuatu yang berbeda dan bernilai, mereka cenderung lebih siap untuk membayar lebih.

*Personal Branding* yang kuat juga dapat memengaruhi emosi dan sikap audiens terhadap individu tersebut. Jika *Personal Branding* tersebut dapat menimbulkan perasaan positif, seperti kepercayaan, kenyamanan, atau kebanggaan, maka hal ini dapat meningkatkan *Perceived Value* secara keseluruhan. *Personal Branding* yang baik juga dapat mempengaruhi pengalaman dan interaksi dengan individu tersebut. Jika seseorang secara konsisten memberikan pengalaman yang positif dan bernilai kepada audiensnya, ini akan meningkatkan

*Perceived Value* dari waktu ke waktu. Dengan demikian, *Personal Branding* yang kuat dan efektif dapat secara langsung memengaruhi bagaimana orang lain melihat nilai yang dimiliki oleh individu tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan *Perceived Value* dari perspektif audiens atau pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Personal Branding* dengan *Perceived Value* pengguna produk skincare MS Glow. Studi tentang *Personal Branding* oleh Jerome Polin menunjukkan bahwa *Personal Branding* tidak hanya mempengaruhi citra merek tetapi juga keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus ini, citra merek bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Personal Branding* terhadap *Perceived Value* dan keputusan pembelian produk (Jurnal Untan).

***H<sub>1</sub>: Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan pada Perceived Value.***

### **2.2.2 Personal Branding dengan Brand Trust**

*Personal Branding* yang konsisten dengan nilai-nilai merek dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika citra personal sesuai dengan citra merek, konsumen cenderung percaya bahwa individu tersebut juga akan menghasilkan produk atau layanan yang dapat diandalkan. Melalui hubungan yang erat antara *Personal Branding* dan *Brand Trust*, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk membangun *Personal Branding* yang kuat, konsisten, dan positif dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang terkait dengan individu tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Personal Branding* dengan *Brand Trust*. Mahasiswa Universitas Matana menyatakan bahwa *Personal Branding* meningkatkan *Brand Trust* terhadap akun Instagram @Natthasya.

***H<sub>2</sub>: Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Trust.***

### **2.2.3 Perceived Value dan Buying Intention**

Ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau layanan, misalnya dengan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung memiliki *Buying Intention* yang lebih besar. Persepsi nilai yang positif memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan tersebut sebagai pilihan yang menguntungkan. Persepsi nilai juga dapat menjadi faktor penentu dalam proses

pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang baik biasanya lebih condong untuk memilih membeli daripada konsumen yang merasa bahwa nilai yang diberikan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Widarjono dan Wijayanti (2022) pada penelitian yang berjudul “PENGARUH CONSUMER *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE” menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Perceived Value* dan juga minat pembelian secara online. Hasil dari temuan penelitian ini yakni variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu quality value, emotional value, price value dan social value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh W, Bianca (2019) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Buying Intention* customer boxify” menyatakan bahwa hasil uji t dari variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention* konsumen Boxify.id

***H<sub>3</sub>: Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Buying Intention*.**

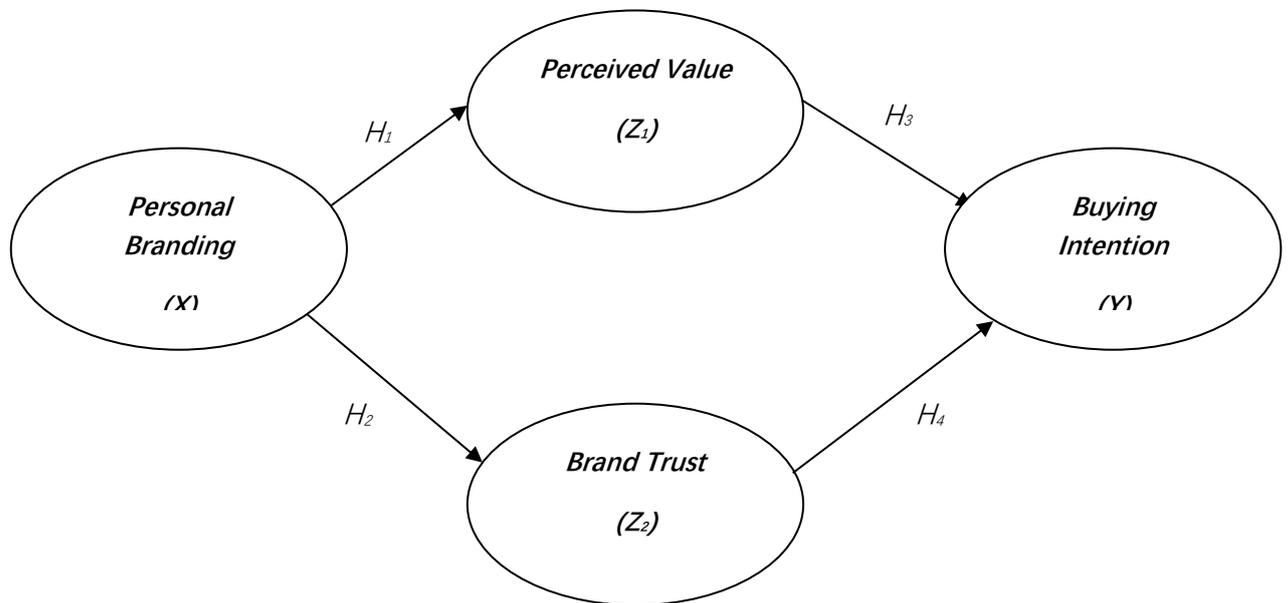
#### **2.2.4 Brand Trust dan *Buying Intention***

Konsumen cenderung memiliki *Buying Intention* yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka percayai. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek memberikan rasa yakin dan aman kepada konsumen dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut daripada merek yang kurang dipercaya. Dengan demikian, kepercayaan merek yang tinggi dapat memberikan dampak positif pada *Buying Intention* konsumen. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui kualitas, layanan, integritas, dan komunikasi yang baik memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan *Buying Intention* dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Clarissa (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* terhadap purchase intention Lion Air Indonesia : studi kasus pada mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan” menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap purchase intention customer Lion Air dengan alpha yang digunakan sebesar 5%. Beberapa ahli telah menyatakan bahwa, ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu,

konsumen terikat untuk melakukan pembelian kembali, dimulai dari kecenderungan terhadap merek (Chinomona, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan indikator preferensi merek (Chinomona, 2013). Selain itu, terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dan *purchase intention*, yang menunjukkan dengan asumsi bahwa jika *brand trust* telah terbentuk, maka tingkat *purchase intention* akan berkembang.

***H<sub>4</sub>: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan pada Buying Intention.***

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* pada *Buying Intention* dengan *Perceived Value* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.