



Pengaruh *Personal Branding* dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Kelas Pelatihan Kepenulisan Esai

Rossa Adelia¹, Suarman², Gani Haryana³
^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: rossa.adelia0995@student.unri.ac.id, suarman@lecturer.unri.ac.id, gani.haryana@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-07	This study aims to analyze the influence of personal branding and education level on purchasing decisions for essay writing training classes at the Akademi Prestasi. This study was motivated by the instability of the number of essay class participants in each batch, which caused fluctuations in income. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 171 respondents out of a total population of 300 respondents. The sampling technique used is proportional random sampling, and the data analysis technique is multiple regression analysis. The results show that, partially, personal branding significantly influences purchasing decisions, while educational level does not influence purchasing decisions for essay writing training classes. However, simultaneously, personal branding and educational level significantly influence purchasing decisions. This funding suggests that a strong personal brand of the trainer can enhance participants trust and interest in attending the training class, while participants educational level tends to influence their motivation to attend the class but does not significantly affect purchasing decisions.
Keywords: <i>Purchasing Decisions;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>Educational Level.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-07	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian kelas pelatihan menulis esai di Akademi Prestasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakstabilan jumlah peserta kelas esai pada setiap angkatan, yang menyebabkan fluktuasi pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 171 responden dari total populasi sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional random sampling, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelas pelatihan menulis esai. Namun, secara simultan, personal branding dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dari seorang trainer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat peserta untuk mengikuti kelas pelatihan, sedangkan tingkat pendidikan peserta cenderung memengaruhi motivasi mereka untuk mengikuti pelatihan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>Tingkat Pendidikan.</i>	

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berkembang pesat telah mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi baru, termasuk dalam bidang jasa pelatihan atau pendidikan non-formal. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah peningkatan jumlah *start-up* edukasi digital yang menawarkan jasa pelatihan berbasis daring.

Akademi Prestasi menjadi salah satu *start-up* yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan pembimbingan terkait penulisan karya tulis ilmiah. Peserta Akademi Prestasi adalah mahasiswa dan pelajar dari berbagai daerah Indonesia. Total peserta Akademi Prestasi per September 2024 adalah sebanyak 300 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Data Peserta Kelas Esai Akademi Prestasi

No	Periode	Angkatan	Jumlah Peserta
1	Mei-Juni	Pertama	68
2	Juni - Juli	Kedua	150
3	Agustus - September	Ketiga	82
Total Peserta			300

Sumber : Data Dokumen Akademi Prestasi (2024)

Merujuk pada data di atas, diketahui bahwa Akademi Prestasi mengalami fluktuasi jumlah peserta kelas esai yang cukup signifikan dari setiap angkatan yang menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga menimbulkan tantangan dalam keberlanjutan bisnis. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan sehingga

berdampak pada kelangsungan bisnis, penurunan laba, hingga kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan (Syahfitri dkk, 2024). Oleh karena itu, Akademi Prestasi membutuhkan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang akan diambil oleh seseorang karena adanya rasa ketertarikan terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

Seiring berkembangnya zaman, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Engel (dalam Nugraha, dkk 2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ialah produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Kemudian, menurut Hawkins dalam (Razak, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya dan sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka strategi *marketing* pada Akademi Prestasi membutuhkan pemasaran yang berbeda, yaitu dengan membangun *personal branding* melalui sosial media. *Personal Branding* adalah suatu upaya yang dilakukan seseorang agar terlihat berbeda, unik, dan memiliki ciri khas tersendiri (Mukhlisiana, 2019).

Personal branding sangat penting karena dengan membangun citra diri positif, sehingga dapat menarik perhatian dan lebih dipercayai oleh orang lain (Meifilina, 2022). Oleh karena itu, *personal branding* dijadikan sebagai salah satu strategi *marketing* di era digital karena dapat membangun identitas yang baik kepada publik, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta menyampaikan kapasitas diri terkait keterampilan, reputasi dan kepandaian yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Barewang dkk, 2024).

Kemudian, perbedaan latar belakang pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang (Samsuddin & Hendrayani, 2019). Menurut Susilowati (2018) tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan melakukan pembelian produk karena mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk. Selain itu, tingkat pendidikan konsumen juga bisa menjadi

pertimbangan ketika seseorang melakukan pembelian (Ginting, 2022).

Berbagai studi sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian (Putra & Vipraprastha, 2022; Hidayati, 2023), serta peran tingkat pendidikan dalam preferensi konsumsi (Kusuma, 2023; Sihombing & Abidin, 2024). Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait konteks pelatihan berbasis jasa di sektor edukasi non-formal yang dijalankan secara daring.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian kelas pelatihan kepenulisan esai pada Akademi Prestasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel dengan mengumpulkan data-data dari responden melalui instrumen angket dan wawancara. Terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu dua variabel bebas (*personal branding* dan tingkat pendidikan) serta satu variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian dilaksanakan di Jasa Akademi Prestasi yang beralamat di Jln. Katio Ujung, kelurahan Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau pada rentang waktu Maret hingga Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta kelas esai angkatan 1 sampai 3, dengan total 300 peserta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Proportional Random Sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Nalendra, 2021), sehingga diperoleh 171 peserta sebagai responden.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk melihat distribusi nilai masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan validitas model regresi (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh manajemen waktu dan kedisiplinan siswa terhadap hasil belajar, baik secara parsial (uji-t) maupun simultan (uji-F). Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur seberapa besar kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a) Personal Branding

Hasil analisis deskriptif variabel *personal branding* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Branding*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
32-40	Tinggi	151	88,3%
20-31	Sedang	20	11,7 %
8-19	Rendah	0	0
Jumlah		171	100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 151 orang (88,3%), memiliki persepsi yang tinggi terhadap *personal branding* pelatih pada Akademi Prestasi. Tidak terdapat satupun responden yang memiliki persepsi rendah terhadap *personal branding* tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatih di Akademi Prestasi telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat di mata konsumen.

b) Tingkat Pendidikan

Hasil analisis deskriptif variabel tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Tinggi	114	66,7%
Pendidikan Menengah	51	29,8 %
Pendidikan Dasar	6	3,5%
Jumlah	171	100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden yang memilih kegiatan Akademi Prestasi adalah yang memiliki tingkat Pendidikan tinggi yaitu sebanyak 115 responden (66,9%) dan hanya sebanyak 6 responden (3,5%)

yang memiliki Pendidikan dasar yaitu SMP/MTS.

c) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
32-40	Tinggi	136	79,5%
20-31	Sedang	35	20,5 %
8-19	Rendah	0	0
Jumlah		171	100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, yaitu sebanyak 136 responden (79,5%). Kemudian, tidak terdapat responden yang menunjukkan tingkat persepsi rendah terhadap keputusan pembelian di Akademi Prestasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap layanan pelatihan esai di Akademi Prestasi tergolong tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar $0,200^d > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Hasil pengujian menggunakan *deviation from linearity* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *personal branding* $0,071 (0,071 > 0,05)$. Sedangkan tingkat pendidikan menggunakan variabel dummy yang tidak memerlukan uji linearitas karena sudah dianggap linear dengan variabel y (te Grotenhuis & Thijs, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis, nilai VIF untuk *personal branding* dan tingkat pendidikan masing-masing sebesar

1,012 serta nilai *tolerance* sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam model, sehingga hubungan antar variabel bebas tidak terganggu dan model regresi dapat dianggap valid.

d) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Sehingga variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	8.270
<i>Personal Branding</i>	.749
Tingkat Pendidikan	.045

Sumber : Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 8, diketahui bahwa constanta sebesar 8,387 dan nilai *personal branding* sebesar 0,746, serta nilai tingkat pendidikan sebesar 0,010. Maka dapat diinput ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,270 + 0,749X_1 + 0,045X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel x terhadap variabel y. Tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model		
(Constant)	4.881	<.000
<i>Personal Branding</i>	13.280	<.000
Tingkat Pendidikan	0.098	.922

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai Sig. pada *personal branding* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *personal*

branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai nilai Sig. pada tingkat pendidikan adalah $0,922 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Tabel hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	df	F	Sig.
Regression	2	89.407	<.000 ^b
Residual	168		
Total	171		

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dan tingkat pendidikan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji, diketahui nilai R² sebesar 0,516 atau 51,6%. Artinya bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh *personal branding* dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kelas Pelatihan Kepenulisan Esai Akademi Prestasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *personal branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada peserta kelas pelatihan kepenulisan esai Akademi Prestasi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat apabila didukung dengan *personal branding* pelatih Akademi Prestasi yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa *personal branding* pelatih merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Akademi Prestasi perlu terus menjaga dan mengembangkan strategi *personal branding* pelatih sebagai bagian dari upaya mempertahankan dan meningkatkan minat beli peserta.

Dari hasil penelitian yang didapat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Rachman (2020) bahwa *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Suprimansyah dan Yusuf (2023) bahwa *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Kelas Pelatihan Kepenulisan Esai Akademi Prestasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan (X_2) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan nilai Sig. 0,922 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa artinya, keputusan konsumen untuk membeli kelas pelatihan tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan formal mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa semua kalangan pendidikan, baik SMP, SMA, maupun S1, memiliki ketertarikan dan kebutuhan yang relatif sama terhadap pelatihan kepenulisan esai. Kemungkinan besar, faktor lain seperti minat pribadi, kebutuhan akademik, atau persepsi terhadap kualitas program lebih menentukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang didapat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjayanti dkk (2020) menyatakan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rondonuwu (2013) menyatakan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk nasabah *priority banking*.

3. Pengaruh *Personal Branding* dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Kelas Pelatihan Kepenulisan Esai Akademi Prestasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa *personal branding* dan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil belajar. Hal ini ditunjukkan dengan Sig. 0,000 < 0,05, maka hal ini berarti bahwa *personal branding* dan tingkat pendidikan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516. Jadi persentase pengaruh yang diberikan oleh *personal branding* dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi (Nur'aini dkk, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh pelatih kelas esai Akademi Prestasi dan semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka akan semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian kelas pelatihan. Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa baik *personal branding* maupun tingkat pendidikan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Ketika konsumen melihat akun Instagram Akademi Prestasi sebagai sumber yang kredibel, menarik, dan informatif, serta memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi yang memungkinkan pemahaman akan pentingnya pelatihan, maka kecenderungan mereka untuk membeli kelas akan meningkat secara signifikan.

Dari hasil penelitian yang didapat, sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Indah dan Rachman (2020) bahwa secara parsial *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album LY. Selain itu, hasil penelitian Rahmawati dan Swarnawati (2024) terdapat pengaruh antara *personal branding* Raisa Andriana terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini, *personal branding* dan tingkat pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelas pelatihan kepenulisan esai pada Akademi Prestasi. Sedangkan secara parsial, *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelas pelatihan kepenulisan esai pada Akademi Prestasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan pelaku usaha untuk secara aktif membangun dan memperkuat *personal branding*, khususnya pada aspek yang paling berpengaruh seperti citra profesional, kepercayaan publik, dan kehadiran di media sosial. Strategi seperti menampilkan testimoni peserta, membagikan konten edukatif secara konsisten, dan menunjukkan keahlian secara otentik dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk pelatihan yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan melakukan penelitian di lokasi atau objek yang berbeda guna memperluas pemahaman dan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Bareweng, G., Joyce Lopian, S., & Arrazi Hasan Jan. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Personal Branding and Word of Mouth on Purchasing Decisions in Production Houses Case Study: CV. Jillywosy Media Group. *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy*, 1(2), 17-30. Diakses dari <https://pubjournals.com/ijsefl/article/view/28>
- Ginting, N. H. (2022). Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 527-532. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i8.1077>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjayanti, D., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 199-209. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Hidayati, E. (2023). Pengaruh Personal Branding 'Jerome Polin' terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian 'MENANTEA' di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1 - 33.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.537>
- Kusuma, T. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Daring Konsumen Yang Dipengaruhi Tingkat Pendidikan Dan E-Payment. *SAINTIFIK*, 9(2), 299 - 306. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v9i2.407>
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding dalam Membangun Citra Diri. *Jurnal Kontribusi Sains untuk Masyarakat*, 2 (1), 32-48. <https://doi.org/10.35457/scs.v2i1.2410>
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban youngster personal branding through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(7), 54-57. <https://doi.org/10.18415/ijmmu>

- Nur'aini, A, Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2025). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 57. Diakses dari <https://ojs.uwb.ac.id/index.php/HUBISINT/EK/article/view/1372>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Universitas Alauddin
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk nasabah priority banking Bank Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1734>
- Samsuddin, S., & Hendrayani, S. (2019). DAMPAK PENDIDIKAN TERHADAP POLA PIKIR PEDAGANG: Studi Candi Muaro Jambi Desa Sebapo, Kecamatan Muaro Jambi Kabupaten Muaro Jambi. *Journal Of Language Education and Development (JLed)*, 2(1), 232-241. <https://doi.org/10.52060/jled.v2i1.201>
- Sihombing, P., & Abidin, Z. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Konvensional. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(02), 514-520. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i02.744>
- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube@ GadgetIn). *Jurnal Sosio dan Humaniora (SOMA)*, 1(2), 85-92.
- Susilowati, S. V. Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 159-171.
- Syahfitri, W., Afrilia, D., Ilmi, N., Sipahutar, R. A. S., & Sidauruk, T. (2024). Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 427-431.
- Te Grotenhuis, M., & Thijs, P. (2015). *Dummy variables and their interactions in regression analysis: Examples from research on body mass index*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1511.05728>