

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET *TREATMENT* DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK
KECANTIKAN EVA MULIA
CABANG GALAXY KOTA
BEKASI TAHUN 2024**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Pada Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

Wahyu Ajiningrat

61101022200157



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET *TREATMENT* DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK
KECANTIKAN EVA MULIA
CABANG GALAXY KOTA
BEKASI TAHUN 2024**

Oleh

Nama : Wahyu Ajiningrat
NIM : 61101022200157
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 11 Agustus 2025

Pembimbing Menyetujui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M.

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E, M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET *TREATMENT* DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK
KECANTIKAN EVA MULIA
CABANG GALAXY KOTA
BEKASI TAHUN 2024**

Oleh

Nama : Wahyu Ajiningrat
NIM : 61101022200157
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Juli 2025
Waktu : Pukul 13.30 – 15.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis:

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)
Anggota I : Dr. Ir. Evilina Sjaiful, M.Si (.....)
Anggota II : Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Christina Ekawati., SE., MM

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Wahyu Ajiningrat
NIM : 61101022200157
Program Studi : Magister Manajemen
Nomor KTP : 3216061309800016
Alamat : Kp. Bulu, RT 005/RW 003 Setiamekar, Tambun Selatan,
Kab. Bekasi, Prov. Jawa Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *TREATMENT* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN EVA MULIA CABANG GALAXY KOTA BEKASI TAHUN 2024** ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 11 Agustus 2025

Wahyu Ajiningrat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna layanan treatment di Klinik Eva Mulia Cabang Galaxy, Kota Bekasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis model persamaan struktural (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil pengujian model struktural (inner model) menunjukkan bahwa nilai R Square pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,515 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,519, yang berarti model mampu menjelaskan sekitar 51% variasi pada masing-masing variabel dependen.

Pengujian path coefficients menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($T = 7,263$; $p < 0,05$) dan Kepuasan Konsumen ($T = 5,591$; $p < 0,05$). Sementara itu, Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($T = 6,244$; $p < 0,05$), namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung ($T = 1,814$; $p = 0,070$). Variabel Personal Branding tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Kepuasan Konsumen maupun Keputusan Pembelian secara langsung.

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, serta antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Namun, tidak ditemukan efek mediasi signifikan antara Personal Branding dan Keputusan Pembelian. Hasil ini menekankan pentingnya peran Kepercayaan Konsumen dan Media Sosial dalam membentuk Kepuasan Konsumen yang pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian, sementara Personal Branding tidak memiliki peran yang kuat dalam model ini. Penelitian ini memberikan implikasi strategis dalam pengelolaan pemasaran dan layanan konsumen di industri klinik kecantikan.

Kata Kunci : Personal Branding, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Personal Branding, Social Media, and Consumer Trust on Purchase Decisions, with Consumer Satisfaction as a mediating variable, on treatment service users at the Eva Mulia Clinic Galaxy Branch, Bekasi City. The approach used is quantitative with the structural equation model (SEM) analysis technique based on Partial Least Square (PLS). The results of the structural model (inner model) test showed that the R Square value in the Consumer Satisfaction variable was 0.515 and the Purchase Decision was 0.519, which means that the model is able to explain about 51% of the variation in each dependent variable.

Path coefficients testing showed that the Consumer Confidence variable had a positive and significant effect on Purchase Decision ($T = 7.263$; $p < 0.05$) and Consumer Satisfaction ($T = 5.591$; $p < 0.05$). Meanwhile, Social Media also had a significant effect on Consumer Satisfaction ($T = 6.244$; $p < 0.05$), but not significantly on Purchase Decisions directly ($T = 1.814$; $p = 0.070$). The Personal Branding variable does not have a significant influence on either Consumer Satisfaction or Purchase Decisions directly.

Indirect influence tests showed that Consumer Satisfaction significantly mediated the relationship between Consumer Trust and Purchase Decisions, as well as between Social Media and Purchase Decisions. However, no significant mediating effect was found between Personal Branding and Purchase Decisions. These results emphasize the importance of the role of Consumer Trust and Social Media in shaping Consumer Satisfaction which ultimately improves Purchase Decisions, while Personal Branding does not have a strong role in this model. This research provides strategic implications in the management of marketing and consumer services in the beauty clinic industry.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan proposal tesis ini dengan judul "Analisis Pengaruh *Personal Branding*, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Paket *Treatment* Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Eva Mulia Galaxy Kota Bekasi Tahun 2024."

Penyusunan proposal tesis ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor *personal branding*, media sosial, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis serta kontribusi praktis bagi industri kecantikan, khususnya dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini, saya tidak bekerja sendiri. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Pembina serta Jajaran Pengurus Yayasan Nusa Jaya Depok, Jalan raya citayam No.1, Kelurahan Pondok Jaya, Kecamatan Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat selaku Pembina Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
4. Bapak Dr. Joko Setiawan, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan membangun dalam proses penyusunan proposal tesis ini.

5. dr. Med., Eva Muliaty serta dr. Eddy Widjaja selaku pimpinan manajemen Klinik Kecantikan Eva Mulia yang telah memberikan kesempatan penelitian tesis ini dilakukan
6. Orang tua yang tiada henti mendoakan dan selalu memberikan semangat serta motivasi disetiap perjalanan hidup saya
7. Keluarga kecil tercinta yang senantiasa memberikan doa terbaik, dukungan, perhatian dan pengertian yang luar biasa.
8. Seluruh Dosen, Akademik beserta Administrasi dan Teman-teman kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu saya haturkan terima kasih atas motivasi dan kebersamaannya.
9. Seluruh team member Klinik Kecantikan Eva Mulia Cabang Galaxy Kota Bekasi yang dengan tulus dan ikhlas membantu dalam penyajian data, penyebaran kuisisioner dan rekapitulasi kuesioner dalam penelitian ini

Saya menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Semoga proposal tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan industri kecantikan di Indonesia.

Terima kasih.

Bekasi, 11 Agustus 2025

Wahyu Ajiningrat

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	16
1.3. Pembatasan Masalah	18
1.4. Perumusan Masalah	19
1.5. Tujuan Penelitian	20
1.6. Manfaat Penelitian	22
1.7. Kebaruan (<i>Novelity</i>) dan Signifikansi Penelitian	24
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	34
2.1.1. Pengertian Personal Branding.....	34
2.1.2. Pengertian Media Sosial.....	36
2.1.3. Pengertian Kepercayaan Konsumen	40
2.1.4. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	43
2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.2. Penelitian Sebelumnya	47
2.3. Kerangka Pemikiran	55
2.4. Hipotesis Penelitian.....	56
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.2. Jenis Penelitian	59
3.3. Unit Analisis Data	59
3.3.1. Populasi	59
3.3.2. Sampel	60
3.4. Teknik Pengumpulan Data	61
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	62
3.5.1. Variabel Bebas (Independen)	62
3.5.2. Variabel Mediasi	62
3.5.3. Variabel Terikat (Dependen)	63
3.6. Instrument Penelitian	63
3.6.1. Pengembangan Instrumen Variabel Penelitian	63
3.7. Sumber Data	66
3.7.1. Sumber Data Primer	66
3.7.2. Sumber Data Sekunder	66

3.8. Teknik Analisis Data	67
3.8.1. Skala dan Angka Penafsiran	67
3.9. Metode Analisis Data	68
3.9.1. Kesiapan Data Penelitian	68
3.9.2. Tahap Analisis Data	69
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	73
4.1.1. Sejarah Klinik Eva Mulia	73
4.1.2. Visi, Misi, Kegiatan dan Logo Klinik Kecantikan Eva Mulia	73
4.1.3. Struktur Organisasi Klinik Eva Mulia Galaxy	74
4.1.4. Karakteristik Responden	74
4.1.5. Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.1.5.1. Uji Validitas (<i>Validity</i>)	77
1. <i>Convergent Validity (Outer Model)</i>	77
2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	81
3. <i>Cross Loading</i>	82
4.1.5.2. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	84
1. Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
2. Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	85
4.1.6. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
1. <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	86
2. <i>Path Coefficient</i>	87
3. Hipotesis	88
4.2. Pembahasan	94
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Hasil Penelitian	99
5.1.1. Kesimpulan	99
5.1.2. Saran	103
 DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Promosi Yang Telah Dilakukan di Klinik Eva Mulia Galaxy.....	7
Tabel 1.2.	Jumlah Konsumen	10
Tabel 1.3.	Data Transaksi	11
Tabel 1.4.	Kompetitor.....	12
Tabel 1.5.	Kebaruan Penelitian.....	24
Tabel 2.1.	Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	58
Tabel 3.2.	Perhitungan Populasi	60
Tabel 3.3.	Angket <i>Personal Branding</i> (X_1).....	63
Tabel 3.4.	Angket Media Sosial (X_2)	64
Tabel 3.5.	Angket Kepercayaan Konsumen (X_3).....	65
Tabel 3.6.	Angket Kepuasan Konsumen (Z)	65
Tabel 3.7.	Angket Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 3.8.	Angka Penafsiran	68
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden.....	75
Tabel 4.2.	Loading Factor.....	79
Tabel 4.3.	<i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i>	81
Tabel 4.4.	Data Hasil <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.5.	Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.6.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.7.	Data Hasil <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	86
Tabel 4.8.	Data Hasil <i>Path Coefficient</i>	89
Tabel 4.9.	Data Hasil <i>T-Statistics</i>	90
Tabel 4.10.	Pengaruh Tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kolase Lokasi Klinik Eva Mulia	4
Gambar 1.2. Alur Bisnis dan Alur Proses Klinik Kecantikan Eva Mulia	4
Gambar 1.3. Gedung Klinik Eva Mulia Galaxy	6
Gambar 1.4. Kolase <i>Personal Branding</i> Klinik Eva Mulia Galaxy	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1. Logo Klinik Kecantikan Eva Mulia.....	74
Gambar 4.2. Struktur Klinik Kecantikan Eva Mulia	74
Gambar 4.4. Hasil Pengeloaan Data <i>Algorithm</i>	78
Gambar 4.5. Hasil <i>Bootstrapping</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Keterangan Penelitian	113
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	121
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Olah Data SmartPls 3.0	122
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	125
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	128
Lampiran 7. Hasil Cek Plagiat	129