

**PENGARUH ENDORSEMENT DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER DI WILAYAH
SIMPANG IV SIPIN, KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI**

*The Effect Of Endorsement And Personal Branding On Purchase Decisions
For Culinary MSMEs Products In The Simpang IV Sipin Area, Telanaipura
District, Jambi City*

Rahma Alia¹, Maulana Yusuf², Hareastoma³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Email: ralia4264@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of endorsement and personal branding on purchasing decisions for culinary MSMEs products in Simpang IV Sipin Village, Telanaipura District, Jambi City, both partially and simultaneously. The research is grounded in the phenomenon that culinary MSMEs increasingly rely on influencer endorsement and the personal branding of business owners in digital marketing, yet not all MSME applying these strategies experience a significant increase in sales, alongside inconsistencies found in previous studies. This research employs a quantitative associative-causal approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 96 consumer respondents aged 18–35 years, selected through purposive sampling, with criteria of having purchased culinary MSME products at the research location and having been exposed to endorsement promotions on social media. The results yield the regression equation $Y = 21.349 + 0.488X_1 + 0.225X_2$. Partially, endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value 3.364 > t -table 1.986; sig. 0.001 < 0.05), while personal branding has a positive but not significant effect (t -value 1.539 < t -table 1.986; sig. 0.091 > 0.05). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (F -value 11.904 > F -table 3.094; sig. 0.001 < 0.05), with an Adjusted R Square of 0.187, or 18.7%. These findings indicate that endorsement is a more dominant factor than personal branding in driving culinary MSMEs consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Endorsement, Personal Branding, Purchasing Decision, Culinary MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena pemasaran digital UMKM kuliner yang semakin mengandalkan endorsement influencer dan personal branding pelaku usaha, namun belum semua UMKM yang menerapkan strategi tersebut mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, serta adanya kesenjangan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 96 responden konsumen berusia 18–35 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli produk UMKM kuliner di lokasi penelitian dan terpapar promosi endorsement melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 21,349 + 0,488X_1 + 0,225X_2$. Secara parsial, endorsement berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung $3,364 > t$ -tabel $1,986$; sig. $0,001 < 0,05$), sedangkan *personal branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan (t -hitung $1,539 < t$ -tabel $1,986$; sig. $0,091 > 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung $11,904 > F$ -tabel $3,094$; sig. $0,001 < 0,05$), dengan *Adjusted R Square* sebesar $0,187$ atau $18,7\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *personal branding* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner.

Kata Kunci: *Endorsement, Personal Branding, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang terbentuk melalui niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. (Icek, 1991) Pada konteks pembelian produk UMKM kuliner, sikap konsumen dapat terbentuk melalui penilaian terhadap manfaat produk, sedangkan norma subjektif dapat dipengaruhi oleh rekomendasi, ulasan, dan figur yang dipercaya di media social. (Christoper dan Mark, 2001)

Salah satu sektor yang paling merasakan dampak perubahan perilaku konsumen ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi local. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 64 juta unit usaha, dan sektor ini menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. (UU RI no.20.,2008)

Sektor kuliner merupakan salah satu bagian dari UMKM yang mengalami perkembangan pesat. UMKM kuliner menjadi sektor yang dominan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat, yaitu pangan dan konsumsi sehari-hari. (UU RI no.20.,2008) Perkembangan UMKM kuliner juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan variasi dalam konsumsi makanan. Selain itu, tren kuliner yang berkembang melalui media sosial juga turut mendorong munculnya inovasi produk, seperti makanan kekinian, minuman viral, serta konsep usaha berbasis pengalaman (*experience-based culinary*). (Dheandra dan Ifa.,2024) Kondisi ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu sektor yang dinamis dan kompetitif.

Kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pemasaran UMKM. (Philip, 2016) Perkembangan ini telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model konvensional menuju model interaktif, visual, dan berbasis kepercayaan. Pelaku UMKM kuliner tidak lagi hanya mengandalkan lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan konten digital, rekomendasi *influencer*, testimoni pelanggan, dan identitas personal pemilik usaha. Algoritma media sosial juga memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih spesifik sesuai dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat

efektif dalam strategi pemasaran digital. (Rizka et al.,t.t.)

Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* dan *personal branding* merupakan dua strategi yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM kuliner. *Endorsement* melalui *influencer* atau figur publik dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya kedekatan antara *influencer* dan audiens serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara persuasive. (Reni dan Ahmad,2026) Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa pesan promosi akan lebih efektif apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap ahli (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan menarik (*attractiveness*). (Shimp et al.,2014) Namun, efektivitas *endorsement* juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan (*match-up hypothesis*).

Dalam praktik UMKM kuliner, penggunaan *endorsement* sering kali belum direncanakan secara sistematis. Pemilihan *influencer* terkadang hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tanpa memperhatikan kesesuaian karakter *endorser* dengan produk, tingkat keterlibatan audiens, kejujuran pesan promosi, dan relevansi nilai yang dibangun oleh usaha tersebut. Kondisi ini menyebabkan pesan pemasaran yang disampaikan kurang mampu membangun persepsi merek yang kuat serta kurang berpengaruh secara jangka panjang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *endorsement*, *personal branding* juga memiliki peran penting dalam membangun citra dan identitas UMKM. *Personal branding* merupakan upaya sistematis untuk membentuk persepsi publik terhadap individu berdasarkan nilai, kepribadian, dan keunikan yang ditampilkan secara konsisten. (Peter dan Tim Vandehey,2002) *Personal branding* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen, terutama pada usaha kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman, rasa, kebersihan, kualitas pelayanan, dan citra pemilik atau pengelola usaha. (Wulandari dan Irfanudin.,t.t) Dalam konteks pemasaran syariah, *personal branding* yang baik tidak hanya menonjolkan keunikan, tetapi juga mencerminkan integritas, tanggung jawab, dan kesesuaian antara pesan promosi dengan kenyataan produk.

Fenomena di Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki jumlah UMKM kuliner yang relatif tinggi dibandingkan kelurahan lain di Kecamatan Telanaipura. Tidak semua UMKM kuliner yang menggunakan *endorsement* dan *personal branding* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Terdapat UMKM yang menggunakan jasa *influencer* dengan jumlah pengikut besar, namun tetap tidak mengalami peningkatan pembelian yang berarti. Sebaliknya, terdapat pelaku usaha yang tidak menggunakan *endorsement* secara intensif, tetapi tetap mampu menarik konsumen melalui keunikan produk, reputasi, dan kedekatan dengan pelanggan. (Wulandari dan Irfanudin.,t.t)

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survei awal terhadap konsumen UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil pra-survei terhadap 22 responden menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (54,5%) menyatakan *endorsement* dan *personal branding* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 9 responden (40,9%) menyatakan cukup berpengaruh, dan 1 responden (4,5%) menyatakan tidak berpengaruh. Perbedaan persepsi ini mengindikasikan bahwa pengaruh

endorsement dan *personal branding* tidak bersifat seragam dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, tingkat pendidikan, preferensi konsumen, serta intensitas penggunaan media social. (Hasrullah et al., 2026)

Pada variabel *personal branding*, penelitian Kustiadi Basuki dan Jeremia Jimmy (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner, sementara digital marketing pada penelitian yang sama justru tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua variabel pemasaran digital memiliki konsistensi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *endorsement*, *personal branding*, dan keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga diperlukan pengujian kembali pada konteks UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan *endorsement* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner lokal dengan penguatan perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas promosi digital secara umum, tetapi juga menempatkan kredibilitas sumber, konsistensi identitas pelaku usaha, dan kepercayaan konsumen sebagai aspek penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *endorsement* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi menjadi penting untuk dilakukan. Dalam menganalisis secara empiris bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan dasar empiris bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara sistematis. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, artinya fokusnya bukan hanya melihat hubungan antara variabel, tetapi juga mencoba memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lain. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian pengaruh *endorsement* (X1) dan *personal branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistik, menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif karena fokusnya adalah untuk memahami bagaimana dua variabel independent *endorsement* dan *personal branding* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, sehingga informasi mengenai persepsi dan perilaku konsumen bisa diperoleh secara langsung. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya sekadar melihat hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. (Sugiyono, 2020)

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Lemeshow, dari responden berusia 18–35 tahun yang telah membeli produk UMKM kuliner melalui endorsement influencer di media sosial setidaknya dua kali selama enam bulan terakhir. Total sampel penelitian terdiri atas 96 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki jumlah UMKM kuliner yang cukup banyak serta tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Sebagai dasar pendukung dalam pemilihan lokasi penelitian, distribusi jumlah UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Data UMKM

No	Kelurahan	Jumlah UMKM
1	Buluran Kenali	136
2	Pematang Sulur	225
3	Penyengat Rendah	241
4	Simpang IV Sipin	375
5	Teluk Kenali	41
6	Telanai Pura	180
	Jumlah	1.198

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi, 2024

Berdasarkan Tabel 1 data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jambi tahun 2024, jumlah UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura mencapai 1.198 unit usaha yang tersebar di beberapa kelurahan. Dari jumlah tersebut, Kelurahan Simpang IV Sipin memiliki jumlah UMKM kuliner terbanyak, yaitu sebanyak 375 unit usaha. Oleh karena itu, wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mampu merepresentasikan kondisi persaingan usaha kuliner di Kecamatan Telanaipura.

Selain itu, pelaku UMKM kuliner di wilayah ini juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk penggunaan endorsement dan personal branding, sehingga relevan dengan variabel yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen produk UMKM kuliner di wilayah tersebut, khususnya dari kalangan Generasi Z dan Milenial dengan rentang usia 18–35 tahun. Kelompok ini dipilih karena merupakan pengguna aktif media sosial serta memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk berdasarkan pengaruh endorsement dan personal branding.

Pelaksanaan studi ini disesuaikan dengan langkah langkah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Proses penelitian diawali dengan penyusunan instrumen dan pengurusan administrasi penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dari responden. Setelah data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis hingga didapatkan hasil penelitian. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dalam rentang waktu desember 2025 hingga april 2026. Data yang dimanfaatkan dalam studi ini bersifat kuantitatif dan diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada konsumen.

1. Data primer.

Data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan dengan objek penelitian. Melalui kuesioner tersebut, peneliti mengumpulkan data secara langsung mengenai variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diproses melalui tahap pengolahan dan analisis sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. (Sugiyono, 2020) Sumber data primer dalam penelitian ini mencakup informasi yang dikumpulkan dari responden, meliputi konsumen produk UMKM kuliner di Kota Jambi, melalui penyebaran kuesioner, yang memuat pertanyaan yang sesuai dengan indikator pada variabel penelitian yang telah ditentukan, diantara lain endorsement, personal branding, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai informasi yang sudah tersedia sebelumnya untuk mendukung proses analisis. Sumber-sumber tersebut mencakup buku, artikel, majalah, serta publikasi digital seperti e-journal dan e-book. Selain itu, peneliti juga merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat melihat temuan sebelumnya dan menempatkannya dalam konteks penelitian saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat populasi sebagai seluruh kelompok yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi ini menjadi fokus kajian karena dari kelompok inilah peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan mewakili kondisi yang ingin dianalisis. Populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner di Kelurahan Simpang IV Sipin dan pernah terpapar informasi promosi melalui media sosial. Karena jumlah riil konsumen tersebut tidak dapat dihitung secara pasti (*unknown population*), maka data populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan, karena ukuran populasi tidak diketahui. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini memiliki karakteristik responden tertentu yang ditentukan dalam penelitian ini:

1. Konsumen produk UMKM kuliner yang berada di Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.
2. Responden yang telah melakukan pembelian produk UMKM kuliner serta pernah terpapar aktivitas *endorsement* dan *personal branding* melalui media sosial.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus *Lemeshow* menurut Jailani;

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

$d =$ Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh nilai n sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis harus mengambil data dari sampel minimal 96 responden.

Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik berikut :

1. Berusia 18–35 tahun.
2. Pernah melihat *endorsement* atau promosi digital produk UMKM kuliner terkait.
3. Pernah membeli produk UMKM kuliner di lokasi penelitian minimal enam kali dalam tiga bulan terakhir.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik *nonprobability sampling* di mana responden dipilih sesuai dengan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Metode ini digunakan karena tidak semua konsumen di Kota Jambi memiliki pengalaman pembelian produk UMKM kuliner berdasarkan *endorsement influencer*, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria spesifik sesuai dengan tujuan penelitian dan dijadikan sebagai sampel. Penentuan kriteria responden pada penelitian ini didasarkan pada pengamatan awal terhadap karakteristik konsumen UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi konsumen UMKM kuliner tidak diketahui secara pasti. Penggunaan rumus Lemeshow diharapkan mampu menghasilkan jumlah sampel yang cukup representatif dan mencerminkan karakteristik populasi penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, dengan demikian, penelitian ini memperoleh sample sebanyak 96 responden.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian meliputi: responden dengan rentang usia 18–35 tahun (Generasi Z dan Milenial), berdomisili di Kota Jambi, pengguna aktif media sosial Instagram minimal selama 3 bulan, dan pernah membeli produk UMKM kuliner berdasarkan *endorsement influencer* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah koesioner, kuesioner merupakan alat yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan efisien. Kuesioner dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan, termasuk daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian untuk mengukur persepsi, sikap, maupun perilaku responden terkait variabel *endorsement*, *personal branding*,

dan keputusan pembelian produk UMKM kuliner.

Skala penilaian juga digunakan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat pengaruh variabel secara kuantitatif. Skala penilaian dalam kuesioner mengharuskan responden memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menilai dimensi trustworthiness, attractiveness, dan expertise pada variabel endorsement; autentisitas, konsistensi, dan kekhasan pada personal branding; serta lima tahap keputusan pembelian konsumen, yang menurut Kotler meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian.

Skala penilaian juga digunakan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat pengaruh variabel secara kuantitatif. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang telah ditentukan, Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menilai dimensi trustworthiness, attractiveness, dan expertise pada variabel endorsement; autentisitas, konsistensi, dan kekhasan pada personal branding; serta Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.(Sugiyono,2020)

Tabel 2. Skala Likert

No	Kategori Penilaian	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, S., dan Lestari, P.)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Endorsement (X₁)	Strategi promosi produk UMKM kuliner oleh influencer/selebgram yang kredibel melalui dimensi trustworthiness, attractiveness, dan expertise untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.(Wahyuni dan Ahmad.,2026)	1. Kepercayaan -Kepercayaan terhadap rekomendasi - Integritas personal -Reliabilitas informasi 2. Daya Tarik -Karisma komunikasi - Estetika visual 3. Keahlian - Pengetahuan kuliner - Keterampilan review	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
			<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman mencoba - Profesionalisme konten 	
2	Personal Branding (X₂)	Pembentukan citra diri unik oleh endorser melalui autentisitas, konsistensi, dan kekhasan yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM kuliner.(Hubert,2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autentisitas <ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi value - Transparansi promosi 2. Konsistensi <ul style="list-style-type: none"> - Gaya konten tetap - Tema branding jelas 3. Keunikan/ distinctiveness <ul style="list-style-type: none"> - Unique selling point - Signature style - Personal signature 	Skala Likert poin
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM kuliner yang dipengaruhi endorsement melalui 5 tahap.(Kotler et al.,2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah <ul style="list-style-type: none"> - Sadar kebutuhan - Identifikasi produk - Pengaruh visual 2. Pencarian Informasi <ul style="list-style-type: none"> - Cari review IG - Tonton story - Baca caption 3. Evaluasi Alternatif <ul style="list-style-type: none"> - Bandingkan harga - Nilai kualitas - Pertimbangkan endorser 4. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Langsung beli - Order online - Datang langsung 5. Perilaku Pascapembelian <ul style="list-style-type: none"> - Puas/repeat - Review positif - Recommend 	Skala Likert poin

Metode Pengelolaan dan Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi setiap variabel secara umum. Selain itu, regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh endorsement (X1) dan personal branding (X2) terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner (Y), baik secara terpisah maupun bersamaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lengkap tentang data sekaligus menilai hubungan antarvariabel secara tepat

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan, peneliti melakukan uji validitas dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Uji ini bertujuan menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mampu mencerminkan kondisi nyata di lapangan secara akurat. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid apabila mampu merepresentasikan tujuan pengukuran yang dimaksud, dengan nilai indeks validitas minimal 0,30. Dalam analisis faktor, faktor loading yang lebih besar dari 0,30 menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner menunjukkan sejauh mana jawaban responden konsisten dan stabil terhadap butir-butir pernyataan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan data yang serupa meskipun pengukuran dilakukan berulang pada objek yang sama. Menurut Sugiyono, reliabilitas mencerminkan tingkat akurasi alat ukur dalam memberikan hasil yang dapat dipercaya. Untuk menilai konsistensi ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang memungkinkan peneliti mengetahui seberapa homogen jawaban antar item dalam satu variabel. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang berarti kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk menghimpun data objektif di lapangan. Uji reliabilitas juga dapat diterapkan sekaligus untuk semua aspek yang diteliti, sehingga konsistensi tiap item dapat dipastikan. (Krisan dan Lobby.,t.t.)

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola sebaran yang wajar dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Pemeriksaan ini diperlukan agar analisis statistik yang digunakan dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat. Data dengan distribusi yang baik akan memudahkan proses pengujian hipotesis serta meningkatkan keandalan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, normalitas data diperiksa melalui dua pendekatan, yaitu pengujian secara statistik dan pengamatan secara visual. Pengujian statistik dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan dari metode Kolmogorov–Smirnov. Sementara itu, pengujian secara visual dilakukan melalui grafik Normal Probability Plot (P–P Plot) untuk melihat pola penyebaran data.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran data memiliki pola yang mendekati kondisi normal.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. (Bisma dan Sanggala.,2025) Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal teoritis. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data pada variabel personal branding, endorsement, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM kuliner di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian ini penting dilakukan karena menjadi salah satu syarat dalam penggunaan analisis statistik parametrik, seperti regresi linier, yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh personal branding dan endorsement terhadap keputusan pembelian. (Rektor Sianturi,2025)

Dengan demikian, melalui uji Kolmogorov-Smirnov, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki tingkat validitas yang baik.

- Uji multikolinearitas.

Sebelum melanjutkan ke analisis regresi, peneliti melakukan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi terlalu kuat. Hubungan yang berlebihan antarvariabel bisa membuat model menjadi tidak stabil dan hasil analisis kurang akurat, sehingga penting untuk mengecek kontribusi masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menilai nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

- Uji heterokedastitas.

Dalam membangun model regresi yang baik, salah satu hal yang diperhatikan adalah keberadaan heteroskedastisitas, yaitu apakah varians residual tetap konsisten antarobservasi. Varians yang seragam menandakan homoskedastisitas dan menunjukkan kualitas model yang baik, sementara perbedaan varians antarobservasi mengindikasikan heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan hasil analisis. (Widana et al.,t.t)

c. Uji Hipotesis

- Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan SPSS for Windows untuk mempermudah analisis. Peneliti menerapkan regresi linear berganda untuk melihat bagaimana variabel independen, X1 dan X2, memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara terpisah maupun bersamaan.

(Cohen,2013) Selain itu, peran variabel moderasi (Z) juga dianalisis untuk mengetahui apakah ia memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel. Hasil pengolahan data kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, sehingga kesimpulan dapat ditarik mengenai pengaruh masing-masing variabel dan peran moderasi dalam model penelitian ini.

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (Keputusan pembelian)

a : Konstanta

b : koefisien regresi

X₁ : Endorsement

X₂ : Personal branding

e : Error atau residual

- Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini memungkinkan peneliti melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki kekuatan prediktif secara keseluruhan. Model dianggap layak dan signifikan jika nilai F hitung lebih tinggi daripada F tabel, dengan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05, yang menandakan bahwa variabel bebas secara kolektif memberikan pengaruh nyata terhadap variabel terikat.(Cohen,2013)

- Uji T (persial)

Uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk melihat kontribusi individual setiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dalam uji ini, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel pada taraf signifikansi 0,05.(Cohen,2013)

- Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Semakin mendekati angka 1 nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model tersebut dalam menggambarkan pengaruh variabel independen secara keseluruhan.(Cohen,2013) Parameter ini berada dalam rentang 0 hingga 1 dan memberikan gambaran proporsional mengenai kontribusi variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

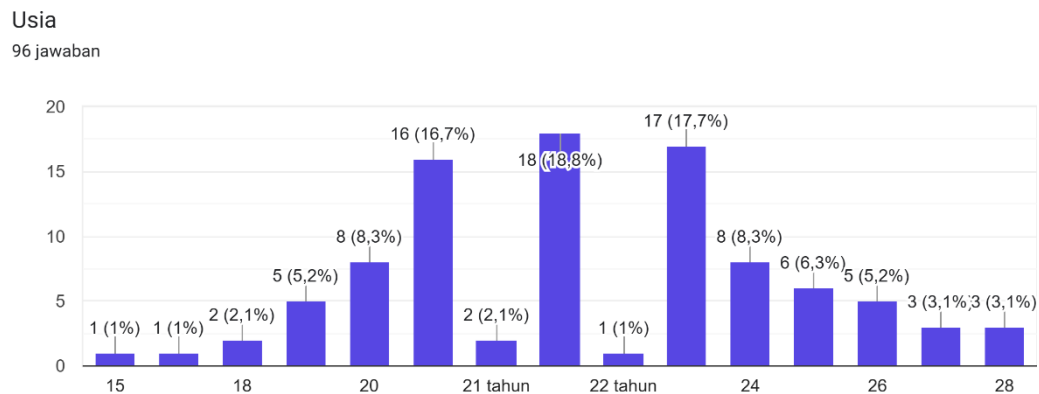
HASIL

Hasil Karakteristik Penelitian

a. Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul, berikut ini adalah distribusi usia responden:

Gambar 1. Diagram Usia Responden

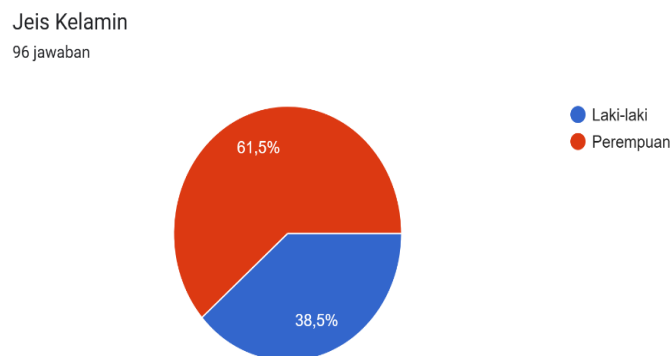


Berdasarkan gambar 1. diatas Dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22 tahun dengan jumlah 18 responden (18,8%). Selanjutnya, responden berusia 23 tahun berjumlah 17 orang (17,7%) dan usia 21 tahun sebanyak 16 orang (16,7%). Selain itu, responden berusia 20 tahun dan 24 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (8,3%), usia 26 tahun sebanyak 6 orang (6,3%), serta usia 25 tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Sementara itu, responden berusia 28 tahun berjumlah 3 orang (3,1%), usia 18 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), dan usia 21 tahun dengan kategori berbeda sebanyak 2 orang (2,1%). Adapun responden berusia 15 tahun dan 22 tahun dengan jumlah paling sedikit masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul, berikut ini adalah distribusi jenis kelamin responden:

Gambar 2. Diagram Kelamin Responden



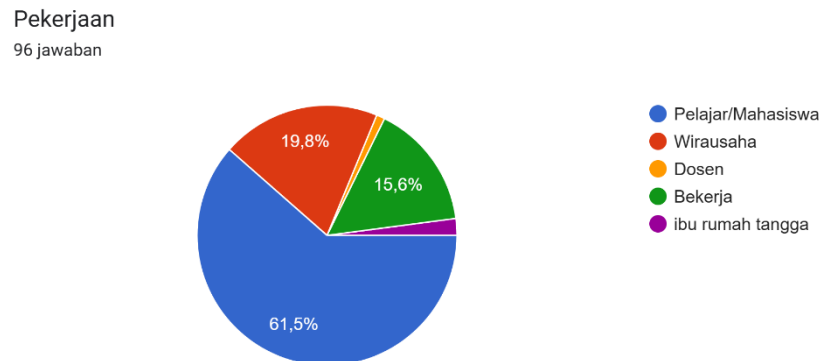
Berdasarkan gambar 2. diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 61,5% atau sebanyak 59 responden. Sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 37 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, berikut adalah distribusi

pekerjaan responden:

Gambar 3. Diagram Jenis Pekerjaan



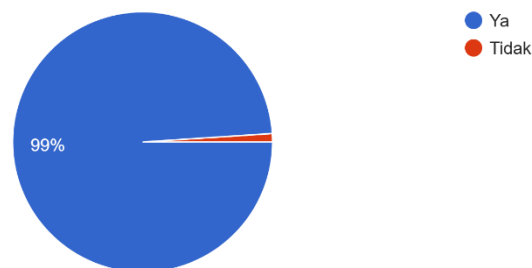
Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 61,5% atau sebanyak 59 responden. Selanjutnya, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 19,8% atau sebanyak 19 responden, dan responden yang bekerja sebanyak 15,6% atau sekitar 15 responden. Sementara itu, responden dengan pekerjaan lainnya seperti dosen, ibu rumah tangga, dan kategori pekerjaan lain memiliki jumlah yang lebih sedikit, yaitu hanya berkisar antara 1 hingga 3 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d. Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk UMKM/Kuliner

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, berikut adalah distribusi responden berdasarkan pengalaman membeli produk UMKM/kuliner

Gambar 4. Diagram Pengalaman Membeli Produk UMKM

Apakah Anda pernah membeli produk UMKM/Kuliner?
96 jawaban



Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah membeli produk UMKM/kuliner dengan persentase sebesar 99% atau sebanyak 95 responden. Sedangkan responden yang belum pernah membeli produk UMKM/kuliner hanya sebesar 1% atau sebanyak 1 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman dalam membeli produk UMKM/kuliner.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang dimaksud. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari

nilai r tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, item yang valid dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian karena dianggap mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Uji Validitas yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana jumlah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 22 pertanyaan yang wajib di jawab oleh responden, uji validitas ini menggunakan SPSS dengan penjelasan kriteria berikut ini:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

$$DF = N - 2$$

$$= 96 - 2 = 94$$

$$r_{tabel} = 94 = 0.202$$

$$= 0.202 \text{ (taraf 5\%)}$$

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	Endorsement (X_1)	X1.1	0.435	0.202	Valid
2		X1.2	0.568	0.202	Valid
3		X1.3	0.562	0.202	Valid
4		X1.4	0.513	0.202	Valid
5		X1.5	0.677	0.202	Valid
6		X1.6	0.657	0.202	Valid
7	Personal Branding (X_2)	X2.1	0.596	0.202	Valid
8		X2.2	0.473	0.202	Valid
9		X2.3	0.643	0.202	Valid
10		X2.4	0.525	0.202	Valid
11		X2.5	0.716	0.202	Valid
12		X2.6	0.543	0.202	Valid
13	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.588	0.202	Valid
14		Y.2	0.480	0.202	Valid
15		Y.3	0.477	0.202	Valid
16		Y.4	0.567	0.202	Valid
17		Y.5	0.538	0.202	Valid
18		Y.6	0.455	0.202	Valid
19		Y.7	0.399	0.202	Valid
20		Y.8	0.569	0.202	Valid
21		Y.9	0.522	0.202	Valid

22		Y.10	0.370	0.202	Valid
----	--	------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel tersebut, didapat nilai r hitung keseluruhan pertanyaan yang telah diujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 atau 0,70, tergantung pada standar yang digunakan. Jika nilai reliabilitas memenuhi kriteria tersebut, maka instrumen dianggap konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1	Endorsement (X1)	0,587	≤ 0.60	Cukup Realiabel
2	Personal Branding (X2)	0,614	> 0.60	Realiabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,660	> 0.60	Realiabel

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Endorsement (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,587 yang berada pada kategori cukup reliabel, variabel Personal Branding (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,614 $> 0,60$, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,660 $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Branding (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sedangkan variabel Endorsement (X_1) dengan nilai 0,587 masih dapat diterima dan dinyatakan cukup reliabel sehingga semua variabel dalam pengujian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan mengacu pada kriteria Guilford, nilai di atas 0,50 masih termasuk kategori cukup reliabel, sehingga X_1 masih layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pada penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda, uji asumsi klasik umumnya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga pengujian ini penting untuk mengetahui apakah data penelitian layak dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pendeteksian normalitas data dapat dilakukan melalui analisis grafik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov dan histogram. Berikut ini merupakan hasil analisis data menggunakan SPSS dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov uji Shapiro-Wilk:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1_total	,082	96	,116	,984	96	,290
X2_total	,097	96	,025	,975	96	,067
Y_total	,114	96	,004	,982	96	,216

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden ($N = 96$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar $N = 96 (> 50)$, maka uji normalitas yang dijadikan acuan utama adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi variabel Endorsement (X_1) sebesar $0,116 > 0,05$, variabel Personal Branding (X_2) sebesar $0,025 < 0,05$, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,004 < 0,05$.

Meskipun variabel Personal Branding (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi di bawah $0,05$ pada uji Kolmogorov-Smirnov, kondisi tersebut tidak menjadi kendala dalam penelitian ini, sebab *Central Limit Theorem* menegaskan bahwa sampel berukuran besar ($N \geq 30$) secara otomatis akan mendekati distribusi normal, sehingga analisis tetap dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Dengan jumlah sampel $N = 96$ yang jauh melebihi batas minimum tersebut, data dalam penelitian ini dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data dalam penelitian ini layak dan memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau tinggi antara variabel independen dalam regresi tersebut. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka akan terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat diperiksa melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka multikolinearitas terjadi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,349	3,328		6,415	<,001		
	X1_total	,488	,145	,353	3,364	,001	,779	1,283
	X2_total	,225	,146	,161	1,539	,127	,779	1,283

a. Dependent Variable: Y_total

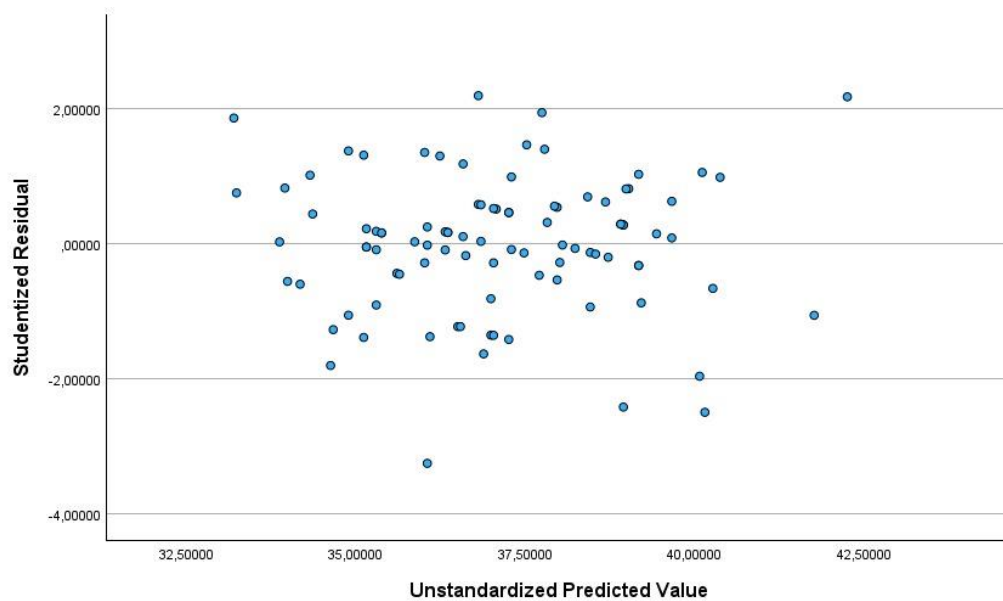
Berdasarkan tabel Coefficients di atas, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Endorsement (X₁) sebesar 0,779 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,283 < 10,00. Adapun variabel Personal Branding (X₂) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,779 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,283 < 10,00. Kedua variabel bebas tersebut menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi dinyatakan baik dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan varians residual yang seragam antar observasi. Jika varians residualnya tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansnya bervariasi, maka hal itu disebut heteroskedastisitas.

Gambar 5. Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar scatterplot di atas, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value pada sumbu X dan nilai Regression Standardized Residual pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot adalah apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, ataupun menyempit. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa adanya pola yang sistematis dan jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi dinyatakan baik, memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan (peningkatan atau penurunan) pada variabel dependen. Regresi berganda dipilih karena penelitian ini menganalisis dua variabel independen (X).

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,349	3,328		6,415	<,001		
	X1_total	,488	,145	,353	3,364	,001	,779	1,283
	X2_total	,225	,146	,161	1,539	,127	,779	1,283

a. Dependent Variable: Y_total

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 21,349 + 0,488 X_1 + 0,225 X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1. Nilai Konstanta (a) = 21,349** Nilai konstanta sebesar 21,349 menunjukkan bahwa apabila variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 21,349.
- 2. Koefisien Regresi Endorsement (X_1) = 0,488** Nilai koefisien regresi variabel Endorsement (X_1) sebesar 0,488 bernilai positif, yang artinya setiap peningkatan variabel Endorsement (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 3. Koefisien Regresi Personal Branding (X_2) = 0,225** Nilai koefisien regresi variabel Personal Branding (X_2) sebesar 0,225 bernilai positif, yang artinya setiap peningkatan variabel Personal Branding (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kedua variabel bebas yaitu Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) memiliki koefisien regresi bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun berdasarkan hasil uji t, hanya variabel Endorsement (X_1) yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Personal Branding (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistic yang menunjukkan seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,204	,187	3,74354

a. Predictors: (Constant), X2_total, X1_total

b. Dependent Variable: Y_total

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R (Koefisien Korelasi) = 0,451 Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) = 0,204 Nilai R Square sebesar 0,204 atau 20,4% menunjukkan bahwa variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, dan faktor-faktor lainnya.
3. Nilai Adjusted R Square = 0,187 Nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 atau 18,7% merupakan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel dalam penelitian ini, sehingga nilai ini lebih representatif untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,4%, yang berarti masih terdapat 79,6% faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Meskipun nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 20,4%, hasil tersebut tetap dapat dimaknai secara akademis dan tidak mengurangi validitas temuan penelitian. Hal ini sejalan dengan pandangan para ahli bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan konstruk perilaku yang sangat kompleks dan multidimensional, sehingga tidak dapat sepenuhnya dijelaskan hanya oleh satu atau dua variabel saja.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dengan demikian, endorsement dan personal branding hanyalah sebagian kecil dari ekosistem faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM kuliner yang juga sangat dipengaruhi oleh faktor pengalaman langsung, rekomendasi mulut ke mulut, lokasi, cita rasa, dan harga. (Kotler et al., 2016)

Kondisi ini juga didukung oleh hasil beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan nilai R Square serupa dalam penelitian tentang keputusan pembelian. penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli menghasilkan nilai R Square hanya sebesar 18,2%, namun variabel perilaku konsumen tetap dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. (Laoli et al., 2024)

Begitu pula dengan penelitian Rosandi dan Nurlatifah mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket yang menghasilkan R Square sebesar 0,376 atau 37,6%, dengan 62,4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian, namun penelitian tersebut tetap dinyatakan valid dan signifikan.(Fitria dan Ninik,2022)

Oleh karena itu, nilai R Square sebesar 20,4% dalam penelitian ini bukan merupakan kelemahan yang menggugurkan, melainkan mencerminkan realitas empiris bahwa endorsement dan personal branding adalah salah satu variabel penting yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, sementara 79,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, lokasi usaha, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t-statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 10 Hasil Uji T-statistik

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,349	3,328		6,415	<,001		
	X1_total	,488	,145	,353	3,364	,001	,779	1,283
	X2_total	,225	,146	,161	1,539	,127	,779	1,283

a. Dependent Variable: Y_total

Untuk menentukan apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebaliknya, maka perlu untuk menentukan nilai t_{tabel} , yaitu sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - k - 1) = (0,05 / 2 ; 92 - 2 - 1) = (0,025 ; 93) = 1,986$$

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Variabel Endorsement (X_1)** Nilai t_{hitung} pada variabel Endorsement (X_1) yaitu sebesar $3,364 > 1,986$ t_{tabel} , dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Endorsement (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) **Variabel Personal Branding (X_2)** Nilai t_{hitung} pada variabel Personal Branding (X_2) yaitu sebesar $1,539 < 1,986$ t_{tabel} , dengan nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan bahwa variabel Personal Branding (X_2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila F hitung > F tabel maka Ho ditolak.
2. Apabila F hitung < F tabel maka Ho diterima.

Tabel 11 Hasil Uji statistik F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,651	2	166,825	11,904	<,001 ^b
	Residual	1303,307	93	14,014		
	Total	1636,958	95			

a. Dependent Variable: Y_total

b. Predictors: (Constant), X2_total, X1_total

Untuk menentukan apakah F-hitung > F-tabel atau sebaliknya, maka perlu untuk menentukan nilai F-tabel, yaitu sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = (k ; n - k) = (2 ; 96 - 2) = (2 ; 94) = 3,094$$

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,904 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai F-hitung sebesar $11,904 > 3,094$ F-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan fit atau layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Endorsement menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel Endorsement (X_1) yang bernilai sebesar 0,488 dan bertanda positif, yang mengartikan bahwa jika Endorsement (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,488. Sebaliknya, jika Endorsement mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun sebanding dengan penurunan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapat hasil hipotesis uji t-hitung pada

variabel Endorsement (X_1) adalah sebesar 3,364 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,364 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, variabel Endorsement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif endorsement terhadap keputusan pembelian ini dapat dipahami karena endorser berperan sebagai jembatan kepercayaan antara produk dan calon konsumen. Ketika seorang endorser yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini khususnya relevan bagi produk UMKM kuliner yang belum memiliki brand besar, di mana kepercayaan konsumen sangat bergantung pada siapa yang merekomendasikan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lubis, Pardede, Sipahutar, Simanjuntak, dan Thohiri (2025) yang menunjukkan bahwa variabel Endorsement dan Brand Ambassador memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Annisa et al, 2025) Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kerin dan Musadad (2022) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika endorsement dilakukan oleh individu yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi di mata konsumen, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik endorsement pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejujuran (*shidq*) dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Islam sangat menekankan pentingnya informasi yang benar dan transparan dalam setiap transaksi jual beli, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 119 yang memerintahkan umat beriman untuk senantiasa bersama orang-orang yang jujur. Dalam konteks pemasaran, endorser yang secara jujur merekomendasikan produk yang benar-benar berkualitas dan telah ia gunakan sendiri merupakan bentuk promosi yang sesuai dengan syariat Islam. Sebaliknya, endorsement yang bersifat menyesatkan atau mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya bertentangan dengan prinsip *amanah* dalam muamalah Islam. Dengan demikian, penerapan endorsement yang baik dalam pemasaran produk UMKM kuliner bukan hanya berdampak positif secara komersial, tetapi juga dapat dijalankan selaras dengan nilai-nilai Islam apabila dilakukan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab.

Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Personal Branding menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel Personal Branding (X_2) yang bernilai sebesar 0,225 dan bertanda positif, yang mengartikan bahwa jika Personal Branding (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,225. Sebaliknya, jika Personal Branding mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun sebanding dengan penurunan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapat hasil uji t-hitung pada variabel Personal Branding (X_2) adalah sebesar 1,539 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,539 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,127 > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima sementara hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Dengan demikian, variabel Personal Branding secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori yang ada, dimana menurut Sianipar (2022) personal branding adalah proses memasarkan suatu individu atau sebuah objek melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa personal branding yang dibangun belum sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen belum cukup mengenal personal branding yang dibangun, atau konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, maupun rekomendasi dari orang-orang terdekat dalam mengambil keputusan pembelian.

Tidak signifikannya pengaruh personal branding dalam penelitian ini dapat dipahami dari beberapa sudut pandang. Pertama, konsumen produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin umumnya merupakan konsumen yang lebih berorientasi pada pengalaman langsung, seperti rasa, harga, dan kebiasaan membeli, dibandingkan terhadap citra personal yang dibangun oleh pemilik usaha. Kedua, personal branding yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner di wilayah ini kemungkinan belum cukup kuat dan konsisten untuk membentuk persepsi yang melekat di benak konsumen, sehingga belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Ketiga, segmen konsumen di area tersebut cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kedekatan sosial, rekomendasi orang-orang terdekat, maupun kualitas produk itu sendiri dibandingkan oleh personal branding yang bersifat digital atau visual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, personal branding sejatinya merupakan upaya seseorang untuk menampilkan dirinya secara jujur dan amanah di hadapan orang lain, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran. Islam mendorong setiap pelaku usaha untuk membangun reputasi yang baik (*husn al-sirah*) melalui kejujuran, integritas, dan konsistensi dalam bermuamalah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang menekankan bahwa seorang pedagang yang jujur akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di hari kiamat. (HR. Tirmidzi). Meskipun dalam penelitian ini personal branding belum terbukti berpengaruh signifikan secara statistik, hal tersebut justru menjadi pengingat bahwa personal branding yang dibangun semata-mata untuk tujuan komersial tanpa dilandasi nilai kejujuran dan konsistensi tidak akan bertahan lama di benak konsumen. Sebaliknya, personal branding yang dibangun di atas fondasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kualitas yang terjaga, pada akhirnya akan membentuk kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan berdampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Endorsement dan Personal Branding secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,904 dengan F-tabel sebesar 3,094, sehingga F-

hitung $>$ F-tabel ($11,904 > 3,094$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Endorsement (X_1) dan Personal Branding (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 yang menunjukkan bahwa sebesar 18,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Endorsement dan Personal Branding secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 81,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan merek, dan faktor-faktor lainnya.

Pengaruh simultan yang signifikan ini dapat dipahami karena Endorsement dan Personal Branding pada dasarnya saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam proses pembentukan persepsi konsumen. Endorsement bekerja melalui figur yang dipercaya untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen terhadap suatu produk, sementara Personal Branding membangun citra jangka panjang yang konsisten di benak konsumen terhadap pelaku usaha maupun produk yang ditawarkan. Ketika kedua elemen ini hadir secara bersamaan, konsumen memperoleh dua lapisan keyakinan sekaligus, yakni kepercayaan terhadap sosok yang merekomendasikan dan kepercayaan terhadap identitas brand itu sendiri, sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu variabel saja yang bekerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dkk. (2025) yang menyatakan bahwa endorsement bersama variabel lainnya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Anisa et al, 2025) Begitu pula dengan penelitian Fauziyyah, Maskan, dan Murtiyanto (2024) yang menyebutkan bahwa social media marketing dan personal branding secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Fauzziyah et al., 2024)

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh simultan endorsement dan personal branding terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan *tawazun* (keseimbangan) dalam muamalah. Islam mengajarkan bahwa dalam aktivitas bisnis, setiap pihak yang terlibat, baik pelaku usaha, endorser, maupun konsumen, memiliki tanggung jawab moral untuk saling berlaku jujur dan tidak saling menyesatkan. Allah SWT berfirman dalam Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْدُلُ لِمُطِيفِينِ (۱) لَا يَذِذُ إِذَا أَكْذَبُوا وَعَلَىٰ النَّاسِ سِتْرُ فَوْنِ (۲) وَإِذَا كَلَّاهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ فَيُخْسِرُونَ

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi."

Yang menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi. Dengan demikian, penerapan endorsement dan personal branding yang dilandasi nilai-nilai kejujuran, amanah, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan bukan hanya akan mendorong keputusan pembelian secara

komersial, tetapi juga menjadi bentuk praktik bisnis yang berkah dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Bagi pelaku UMKM kuliner, membangun strategi pemasaran yang menggabungkan endorsement dan personal branding yang autentik dan berintegritas merupakan langkah yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga bernilai ibadah dalam pandangan Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan perhitungan kuantitatif tentang pengaruh Endorsement dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, maka didapat hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Endorsement menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,364 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Personal Branding menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,539 < 1,986$) dan nilai signifikansi $0,091 > 0,05$.
3. Endorsement dan Personal Branding secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di wilayah Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($11,904 > 3,094$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 menunjukkan bahwa Endorsement dan Personal Branding mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 18,7%, sedangkan sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gary, Kotler Philip & Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2018.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. *Communication and Persuasion*. New Haven ,CT: Yale University Press, 1953.
- ARSI, ANDI. *LANGKAT LANGKAH UJI VALIDITAS REALIBILITAS INSTRUMEN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*, n.d.
- Indonesia, Republik. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2008.
- Jailani, MSyahrhan, Firdaus Jeka, and Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. “Pengertian Populasi (Kuantitatif) Menurut Ahli” 7 (2022): 26320–32.
- Kapferer, Jean-Noël. *He New Strategic Brand Management*. london: kogan page, 2012.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia*.



- Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, n.d.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. pearson, 2016.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. pearson: pearson education, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawa. *Marketing 4.0*. wiley, 2017.
- Loekmono, Krisan andreas pramuja and lobby. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian :Questionnaire Empathy*, n.d.
- Mentoya, Peter, and Tim Vandehey. *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Montoya, Peter ; Vandehey, Tim. *The Brand Called You*. McGraw-Hill, 2009.
- Rampersad, Hubert K. *Authentic Personal Branding*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2008.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. *Consumen Behavior*. 10th Editi. pearson education, 2010.
- Shimp, T. A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Bos ton: Cengage learning, 2014.
- Statistik, Badan Pusat. “Statistik Usaha Penyediaan Makanan Dan Minuman.” Badab Pusat Statistik, n.d.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Suryana. *Kewirausahaan*. salemba empat, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. yogyakarta: Andi offset, 2019.
- Cohen. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3 ed. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>.
- Cohen. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3 ed. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>.
- Cohen. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3 ed. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawa. *Marketing 4.0*. Wiley, 2017.
- Mentoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You*. McGraw-Hill, 2002. *tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Pemerintah Republik Indonesia, 2008.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. *Consumen Behavior*. 10th Editi. Pearson education, 2010.
- Shimp, T. A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9 ed. Cengage learning, 2014.
- Statistik, Badan Pusat. *Statistik Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman*. t.t.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi offset, 2019.
- Ohanian, R. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Adversiting* 19, no. 3 (1990): 39–50.
- Basuki, Kustiadi, and Jeremia Jimmy. “The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in



- Jakarta Moderated Consumer Perception.” *Budapest International Research and Critics Institute Journal* 5, no. 2 (2022): 15024–37. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5378>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.
- Dian Utami, Fitriany, and Reynilda. “Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten TikTok , Dan Brand Image,” 2024, 59–69.
- Hilmi, Muhammad, and Ihwan Susila. “The Influence Of Personal Branding , Content Quality , And Product Quality On Consumer Purchase Decisions Through The Lynk . Id Platfrom Pengaruh Personal Branding , Kualitas Konten , Dan Kualitas Produk Terhadap” 6, no. 3 (2025): 3381–96.
- Kharisma Putri Amelia, Annisa Sekar Ningrum, May Dedu, and Agustina. “The Influence of Content Marketing and Influencer Endorsement on Purchase Decision Through Brand Image Mediation.” *Journal Transnational Universal Studies* 3, no. 6 (2025): 41–48. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i6.158>.
- Ovinda, Stella, Zakaria Wahab, Isni Andriana, and Diah Natalisa. “The Effect of Endorsement & Online Promotion In Social Media on Purchase Intention In Culinary Business (Case Study On UMKM In The City of Palembang).” *International Journal of Social Service and Research* 2, no. 3 (2022): 225–41. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v2i3.93>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anisa Putri Br Lubis, Sumiati Pardede, Putri Paskah Patricia Sipahutar, Esra Srimingsi Simanjuntak, dan Roza Thohiri. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 2313–17. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>.
- Anisa Putri Br Lubis, Sumiati Pardede, Putri Paskah Patricia Sipahutar, Esra Srimingsi Simanjuntak, dan Roza Thohiri. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 2313–17. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>.
- Armitage, Christopher J., dan Mark Conner. “Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review.” *British Journal of Social Psychology* 40, no. 4 (2001): 471–99. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Armitage, Christopher J., dan Mark Conner. “Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review.” *British Journal of Social Psychology* 40, no. 4 (2001): 471–99. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- At-Tirmidzi, Muhammad bin Isa. *Sunan At-Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’, Bab Ma Ja’a fi At-Tujjar, Hadits No. 1209. Beirut: Dar Al-Gharb Al-Islami, 1998. t.t.*
- Aulia, Dheandra, dan Ida Puspitowati. “Optimalisasi Kinerja Usaha UMKM Kuliner: Media Sosial, Inovasi Produk, dan Dukungan Keluarga.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 6, no. 4 (2024): 911–19. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32735>.
- Bisma, Muhammad Ardhya, dan Ekra Sanggala. “Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Menggunakan Microsoft Excel.” *Jurnal Teknik Industri*



- Terintegrasi* 8, no. 3 (2025): 2958–65.
<https://doi.org/10.31004/jutin.v8i3.47332>.
- Cohen. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3 ed. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>.
- Damara, Rentika, Marlina Widiyanti, Muchsin Saggaf Shihab, dan Aslamia Rosa. “PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER UMKM DI PALEMBANG INDAH MALL.” *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION* 4, no. 3 (2023): 1683–94.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1191>.
- Eneng Wiliana dan Nining Purwaningsih. “Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 3 (2022): 242–51. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>.
- Fauziyyah, Hani, Mohammad Maskan, dan Rizki Kurniawan Murtiyanto. “Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang.” *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 1419–28.
<https://doi.org/10.62710/372rtg68>.
- Indonesia, Republik. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. (Jakarta), 2008.
- Kharisma Putri Amelia, Annisa Sekar Ningrum, dan May Dedu. “The Influence of Content Marketing and Influencer Endorsement on Purchase Decision Through Brand Image Mediation.” *Journal Transnational Universal Studies* 3, no. 5 (2025). <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i5.159>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawa. *Marketing 4.0*. Wiley, 2017.
- Kotler, Philip keller, kevin lane. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson education, 2016.
- Kustiadi Basuki, Jeremia Jimmy. “The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, t.t.
- Laoli, Meiman Syukur, Maria Magdalena Bate’e, Yupiter Mendrofa, dan Serniati Zebua. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 2 (2024): 976–86.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078>.
- Maydikta, Rizka, Yashinta Zahra Alfitri, dan Karyadi Hidayat. *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER INOVATIF*. t.t.
- Mentoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You*. McGraw-Hill, 2002.
- Misi, Hasrullah Liong, dan Andi Irsandi Yusri. *Kredibilitas Content Micro Influencer dan Dampaknya pada Purchase Intention: Peran Digital Engagement UMKM Kuliner*. 7, no. 1 (2026).
- Ovinda, Stella, Zakaria Wahab, Isnri Andriana, dan Diah Natalisa. “The Effect of Endorsement & Online Promotion In Social Media on Purchase Intention In

- Culinary Business (Case Study On UMKM In The City of Palembang).” *International Journal of Social Service and Research* 2, no. 3 (2022): 225–41. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v2i3.93>.
- Puspita, Cut, dan Trisni Handayani. “Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 5 (2024): 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>.
- Putra, Bagus Nyoman Kusuma, dan Tiksnayana Vipraprastha. “PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE.” *Modus* 34, no. 1 (2022): 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.
- Rampersad, Hubert K. *Authentic Personal Branding*. McGraw-Hill, 2008.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Pemerintah Republik Indonesia, 2008.
- Rosandi, Fitra Hasri, dan Ninik Nurlatifah. *PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DISKON PADA MAHASISWA UTS DI MINIMARKET SUMBAWA BESAR*. 6, no. 2 (2022).
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. *Consumen Behavior*. 10th Editi. Pearson education, 2010.
- Shimp, T. A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9 ed. Cengage learning, 2014.
- Sianturi, Rektor. “UJI NORMALITAS SEBAGAI SYARAT PENGUJIAN HIPOTESIS.” *JURNAL PEMBELAJARAN DAN MATEMATIKA SIGMA (JPMS)* 11, no. 1 (2025): 1–14. <https://doi.org/10.36987/jpms.v11i1.7091>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi offset, 2019.
- Wahyuni, Reni Suci dan Ahmad Syarif Mutsanna. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2026): 33–41. <https://doi.org/10.65255/jibma.v4i1.292>.
- Widana, Dr I. Wayan, S. Pd, M. Pd, dan Putu Lia Muliani. *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. t.t.
- Wulandari, Rafika, dan Ahmad Maulana Irfanudin. *Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan*. t.t.
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh social media marketing dan personal branding terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Mitufaya Kota Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1419–1428. <https://doi.org/10.62710/372rtg68>
- Kerin, S., & Musadad, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498–510. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2279/1912/>
- Lubis, A. P. B., Pardede, S., Sipahutar, P. P. P., Simanjuntak, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh brand ambassador dan endorsement terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2313–



2317. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>

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>

Qur'an Dan Terjemahan, Mushaf Al-Qur'an QS. Al-Mutaffifin (83): 1–3. "Al Qur'an," 2019.