

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* SEBAGAI
ALAT BANTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK HIJAB PARIS JADUL YANG DI *ENDORSE* UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN @JuanhijabStore**

(Studi pada Toko Online @JuanhijabStore Pada Platform TikTok)

Oleh,

Nadya Ananda

215020045

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *personal branding influencer* sebagai alat bantu dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab Paris Jadul yang dipromosikan melalui akun TikTok @JuanhijabStore, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah bekerja sama dengan *influencer* @ejimai, terjadi peningkatan pengikut dari 9.544 menjadi 11.000 dan jumlah penonton meningkat dari 165 menjadi 28.500 serta pendapatan kotor juga naik signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *personal branding influencer* dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Sebagai akhir penelitian penulis menyarankan agar pelaku usaha yang mempertimbangkan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Dan agar dapat menjaga kepercayaan audiens dan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas konteks dengan menambahkan variabel seperti persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, serta melibatkan wawancara langsung agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata kunci : *Personal branding, Influencer, Keputusan Konsumen, Hijab Paris Jadul, Akun TikTok @JuanhijabStore*

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* SEBAGAI
ALAT BANTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK HIJAB PARIS JADUL YANG DI *ENDORSE* UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN @JuanhijabStore**

(Study on Online Store @JuanhijabStore on TikTok Platfrom)

Oleh,

Nadya Ananda

215020045

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of *influencer* personal branding as a tool in influencing consumer decisions to purchase Paris Jadul hijab products promoted through the TikTok account @JuanhijabStore, as well as its impact on increasing revenue. The method used is descriptive qualitative with observation and documentation techniques. The results of the study show that after collaborating with *influencer* @ejimai, there was an increase in followers from 9,544 to 11,000 and the number of viewers increased from 165 to 28,500 and gross income also increased significantly. This proves that *influencer* personal branding can build trust and influence purchasing decisions effectively. As a conclusion of the study, the author suggests that business actors consider selecting influencers who match the characteristics of the product and target market. And in order to maintain audience trust and for future researchers to expand the context by adding variables such as perceived value and consumer trust, and involving direct interviews for more comprehensive research results.

Keywords: Personal branding, Influencer, Consumer Decision, *Hijab Paris Jadul*, TikTok Account @JuanhijabStore

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* SEBAGAI
ALAT BANTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK HIJAB PARIS JADUL YANG DI *ENDORSE* UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN @JuanhijabStore**

(Studi pada Toko Online @JuanhijabStore Pada Platform TikTok)

Oleh,

Nadya Ananda

215020045

RINGKESAN

Panaliti ieu boga tujuan pikeun nganalisis peran *influencer* personal branding salaku alat dina mangaruhan kaputusan konsumen pikeun meuli produk jilbab Paris Jadul anu diwanohkeun ngaliwatan akun TikTok @JuanhijabStore, kitu ogé dampak na kana ngaronjatna panghasilan. Méthode anu digunakeun nyaéta déskriptif kualitatif kalayan téhnik observasi jeung dokuméntasi. Hasil panilitian nunjukkeun yén saatos kolaborasi sareng *influencer* @ejimai, aya paningkatan pengikut tina 9,544 janten 11,000 sareng jumlah pamirsa ningkat tina 165 janten 28,500 dan panghasilan kotor ogé ngaronjat sacara signifikan. Ieu ngabuktikeun yén *influencer* personal branding tiasa ngawangun kapercayaan sareng pangaruh kaputusan pameseran sacara efektif. Salaku kacindekan tina pangajaran, panulis nunjukkeun yén palaku bisnis mertimbangkeun milih *influencer* anu cocog sareng karakteristik produk sareng target pasar. Sarta guna ngajaga kapercayaan panongton sarta pikeun panalungtik hareup rék dilegakeun konteks ku nambahkeun variabel kayaning nilai ditanggap sareng kapercayaan konsumen, sarta ngalibetkeun wawancara langsung pikeun hasil panalungtikan leuwih komprehensif.

Kata kunci : *Personal branding, Influencer*, Keputusan Konsumen, Hijab Paris Jadul, Akun TikTok @JuanhijabStore