

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* 'JEROME  
POLIN' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MINUMAN KEKINIAN 'MENANTEA' DI  
PONTIANAK DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**



**ELVINA HIDAYATI  
NIM. B1021191004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Elvina Hidayati  
NIM : B1021191004  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* 'Jerome Polin' terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian 'Menantea' di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2019 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Mei 2023



Elvina Hidayati  
NIM.B1021191004

## LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvina Hidayati  
NIM : B1021191004  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* 'Jerome Polin' terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian 'Menantea' di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Mei 2023



Elvina Hidayati  
NIM.B1021191004

**LEMBAR YURIDIS**

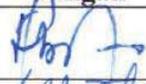
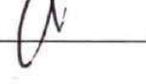
PENGARUH *PERSONAL BRANDING* 'JEROME POLIN' TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEKINIAN 'MENANTEA' DI  
PONTIANAK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

Penanggung Jawab Yuridis

Elvina Hidayati  
B1021191004

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 30 Mei 2023

**Majelis Penguji**

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si	8/6/2023	
		196502201990032004		
2	Pembimbing 2	Yulyanti Fahrana, S.E., M.Si	7/6/2023	
		197902182014042001		
3	Penguji 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D	6/6/2023	
		196908171995121004		
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M	7/6/2023	
		198506182019032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 12 JUN 2023  
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Erna Listiana, SE, M.Si  
NIP.197407251998022001

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT berkat limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*”**”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Allah SWT dan kepada keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang telah merestui, mendukung, mendoakan, dan berjuang memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya sehingga saya bisa sampai pada titik ini. Terima kasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBarb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing, mendukung, dan memotivasi penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., PhD. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta Dosen Penguji Pertama pada Ujian Skripsi dan Komprehensif saya yang telah memberikan saran, masukan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa sehat sehingga dapat selalu berkarya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Yulyanti Fahrana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini dan juga memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Pertama pada Seminar Proposal Skripsi saya yang telah memberikan saran, masukan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa sehat sehingga dapat selalu berkarya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

8. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Kedua skripsi saya yang telah memberikan saran, masukan dan arahan selama penyusunan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa sehat sehingga dapat selalu berkarya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis sejak awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa.
11. Teman-teman dari Angkatan 2019 khususnya dari jurusan Manajemen terutama teman-teman kelas MAGENTA yang telah menghibur, memberikan semangat, mendukung dan peduli kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
12. Teman-teman Grup WACANA yang telah memberikan banyak kenangan-kenangan penuh makna dalam menemani masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
13. Terima kasih untuk sahabat penulis, Vera Saputri, yang telah senantiasa menjadi teman yang setia bagi penulis dalam menghadapi segala lika-liku masa perkuliahan, selaku mendukung dan menyemangati, serta bersedia mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Pengurus Forum Mahasiswa Ilmiah (FORMASI) periode 2020/2021 dan periode 2021/2022 yang telah memberikan banyak pengalaman, rasa kekeluargaan, dan ilmu keilmiahannya kepada penulis.
15. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi baik berupa doa, dukungan, kontribusi, semangat dan kerjasamanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna peningkatan kualitas pembuatan tugas akhir pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pontianak, 7 Mei 2023



(Elvina Hidayati)  
NIM.B1021191004

**Pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening***

Oleh:

**Elvina Hidayati**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian minuman kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Menantea di Kota Pontianak dengan 100 sampel yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu *path analysis* (analisis jalur) beserta *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek mampu menjadi variabel yang memediasi *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Personal Branding*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

***The Influence of Personal Branding 'Jerome Polin' on Purchase Decisions of  
A Contemporary Beverages Brand 'Menantea' in Pontianak with Brand Image  
as The Intervening Variable***

by:

**Elvina Hidayati**

*Management Department  
Faculty of Economic and Business  
Tanjungpura University*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of Personal Branding 'Jerome Polin' on Purchase Decisions of 'Menantea' as a contemporary beverages brand in Pontianak, with brand image as the intervening variable. This research is an associative research with a quantitative approach. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires through the Google Form application. The population in this study is Menantea consumers in Pontianak with a total of 100 samples studied. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and as for the analysis tool used in this study was path analysis along with the sobel test. The results showed that Personal Branding 'Jerome Polin' had a positive and significant effect on Brand Image, Personal Branding 'Jerome Polin' had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Brand Image could be a mediating variable Personal Branding 'Jerome Polin' on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Personal Branding, Brand Image, Purchase Decision.*

**Pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening***

**RINGKASAN SKRIPSI**

**1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini mendorong terciptanya persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk di Indonesia. Tingkat persaingan tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu peka dalam menanggapi perubahan yang sedang terjadi. Ketatnya persaingan usaha antar perusahaan juga menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar memilih produk mereka. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki nilai positif pada kuartal kedua tahun 2022, dengan persentase masing-masing sebesar 2,30% dan persentase tahunan sebesar 3,71%. Kinerja pertumbuhan yang positif tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mendapat keuntungan dan mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapainya maka perusahaan perlu memahami bagaimana keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan. Dengan demikian kajian tentang keputusan pembelian penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu merek produk dalam bisnis minuman di Indonesia yaitu Menantea. Menantea merupakan bisnis berupa minuman teh dengan berbagai rasa serta keunikannya yaitu menambahkan potongan buah asli ke dalam produk minumannya. Menantea didirikan oleh Jerome Polin dan Jehian Panagian sejak tanggal 10 April 2021 (Sholehah, 2022). Hingga saat ini Menantea telah memiliki ratusan toko yang ada di berbagai kota di Indonesia. Di sisi lain, berdasarkan data survei merek minuman kekinian yang banyak dikonsumsi di Indonesia yang dilakukan [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Menantea bukan merek minuman teh yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, Menantea terus berupaya untuk membangun merek yang baik melalui berbagai strategi pemasaran untuk menunjukkan keunikan dan keunggulannya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan peluang *personal branding* si pemilik bisnis yaitu Jerome Polin.

Jerome Polin dalam aktivitas *personal branding*-nya cenderung lebih banyak menunjukkan sisi dirinya yang dapat dianggap positif, namun Jerome Polin juga pernah mengalami kontroversi yang membuat dirinya memperoleh hujatan dari orang lain (Popbela.com, 2022). Citra diri Jerome Polin secara tidak langsung membentuk pula citra merek Menantea sebagai bisnis yang dijalankan oleh Jerome di mata masyarakat dan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*”.

**2. Metode Penelitian**

Bentuk penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen Menantea di Pontianak dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Menantea di Pontianak dan data sekunder diambil dari artikel, jurnal-jurnal, *website* dan hasil penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu berupa kuesioner pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.

### 3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid dan reliabel. Uji asumsi klasik data yang didistribusikan normal dan memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji *path analysis* dan *sobel test*, diperoleh hasil yang mendukung semua hipotesis dalam penelitian ini, sehingga hipotesis yang diterima yaitu:

- H1 : *Personal branding* Jerome Polin berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Diterima)
- H2 : *Personal branding* Jerome Polin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea (Diterima)
- H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Menantea (Diterima)
- H4 : Citra merek memediasi pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Menantea (Diterima)

### 4. Kesimpulan dan Saran

#### a. Kesimpulan

1. *Personal branding* Jerome Polin berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Menantea di Pontianak, diketahui bahwa dengan dilakukannya *personal branding* yang efektif oleh Jerome Polin sebagai pemilik bisnis Menantea dapat memberikan efek yang baik terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan merek Menantea secara positif sehingga menghasilkan citra merek yang baik bagi Menantea.
2. *Personal branding* Jerome Polin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Menantea di Pontianak, sehingga diketahui bahwa dengan dilakukannya *personal branding* yang efektif oleh Jerome Polin sebagai pemilik bisnis Menantea dapat memberikan efek yang baik dan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk Menantea.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Menantea di Pontianak, sehingga diketahui bahwa citra merek yang positif pada merek Menantea dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Menantea.
4. Citra merek memediasi pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian pada konsumen Menantea di Pontianak. Hal ini berarti citra merek mampu memberikan dampak yang lebih besar pada *personal branding* yang dilakukan Jerome Polin dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**b. Saran**

1. Bagi perusahaan terkait

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa *personal branding* Jerome Polin mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada konsumen Menantea di Pontianak, maka bagi Jerome Polin agar mempertahankan *personal branding*-nya yang mampu menimbulkan sebuah tanggapan emosional orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimilikinya. Sebagaimana kedudukan orang tersebut adalah seorang pemilik dari bisnis Menantea maka *personal branding* yang dilakukannya merupakan bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan bisnisnya. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi orang lain tentang aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu bersifat khas, relevan dan konsisten sehingga menghasilkan persepsi positif dari masyarakat dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap untuk menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini agar data yang didapatkan lebih relevan dan akurat lagi.

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	i
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN .....	ii
LEMBAR YURIDIS .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
RINGKASAN SKRIPSI .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	11
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	12
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Personal Branding</i> .....	14
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Kajian Empiris.....	22
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	31
2.3.1 Kerangka Konseptual .....	31
2.3.2 Hipotesis Penelitian .....	32
2.3.2.1 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Jerome Polin terhadap Citra Merek Menantea .....	32
2.3.2.2 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Jerome Polin terhadap Minat Beli Menantea.....	33
2.3.2.3 Pengaruh Citra Merek Menantea terhadap Minat Beli Menantea .....	33
2.3.2.4 Peran Mediasi Citra Merek Menantea pada Pengaruh <i>Personal Branding</i> Jerome Polin terhadap Minat Beli Menantea .....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Bentuk Penelitian .....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Data .....	36
3.3.1 Data Primer.....	36
3.3.2 Data Sekunder.....	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	37
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian .....	38
3.5.1 Variabel Penelitian .....	38
3.5.2 Operasional Penelitian .....	39
3.6 Skala Pengukuran.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	44
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.7.2.1 Uji Validitas .....	46
3.7.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.3.2 Uji Linearitas.....	47
3.7.4 Uji Hipotesis .....	48
3.7.4.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	48
3.7.4.2 <i>Sobel Test</i> .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden .....	50
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian .....	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.1.5 Uji Hipotesis.....	66
4.2 Pembahasan .....	70
4.2.1 Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek .....	70
4.2.2 Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.3 Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2.4 Citra Merek memediasi pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	76
5.3 Keterbatasan Penulis.....	77

DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai <i>Personal Branding</i> Jerome Polin, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menantea di Pontianak .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai <i>Mean</i> .....	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per Bulan .....	54
Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Jumlah Pembelian Produk Menantea dalam Satu Bulan.....	55
Tabel 4.7 Interpretasi Nilai <i>Mean</i> .....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Branding</i> .....	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i> .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Model I.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Model II .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas <i>Personal Branding</i> dan Citra Merek .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas <i>Personal Branding</i> dan Keputusan Pembelian... ..	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis <i>Personal Branding</i> (X) Terhadap Citra Merek (Z).....	68
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Personal Branding</i> (X) dan Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.22 Hasil Kalkulasi <i>Sobel Test</i> .....	69
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Menantea Meraih Penghargaan IFRA.....	2
Gambar 1.3 Merek Minuman Teh Kekinian Yang Sering di Konsumsi.....	3
Gambar 1.4 Logo Menantea.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32

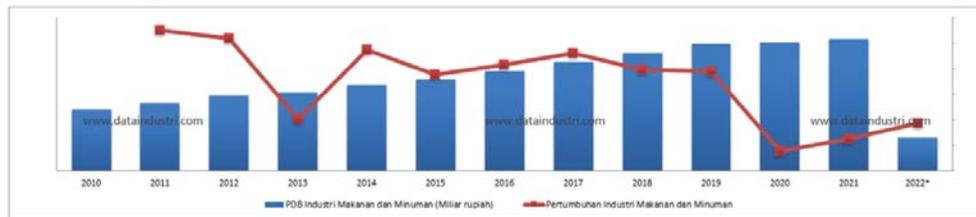
## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei .....	84
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pra Survei.....	86
Lampiran 3 kuesioner penelitian.....	88
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	104
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	113
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	116
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Path Analysis</i> .....	118
Lampiran 9 Hasil Uji Sobel.....	119

# BABI PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini mendorong terciptanya persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk di Indonesia. Tingkat persaingan tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu peka dalam menanggapi perubahan yang sedang terjadi. Ketatnya persaingan usaha antar perusahaan juga menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar memilih produk mereka.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia  
Sumber : dataindustri.com (2022)

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki nilai positif pada kuartal kedua tahun 2022, dengan persentase masing-masing sebesar 2,30% dan persentase tahunan sebesar 3,71%. Kinerja pertumbuhan yang positif tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggannya. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, perusahaan perlu memahami bagaimana keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan. Dengan demikian kajian tentang keputusan pembelian penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian tentunya dialami semua orang untuk menentukan barang atau merek apa yang akan dibeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dievaluasi oleh individu untuk memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah

akan melakukan pembelian atau tidak, kapan dan dimana akan membeli, serta bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2014).

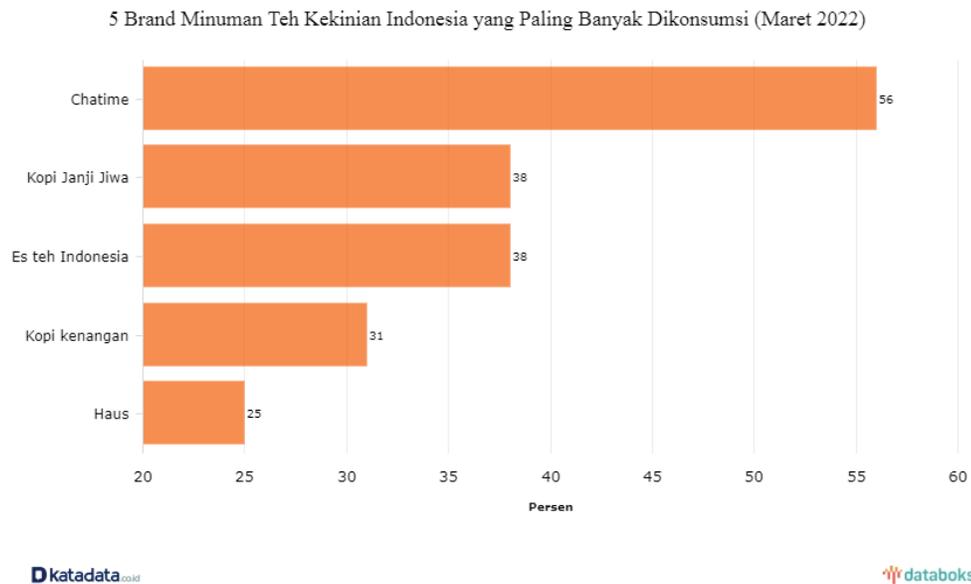
Salah satu merek produk dalam bisnis minuman di Indonesia yaitu Menantea. Menantea merupakan bisnis berupa minuman teh dengan berbagai rasa serta keunikannya yaitu menambahkan potongan buah asli ke dalam produk minumannya. Menantea didirikan oleh Jerome Polin dan Jehian Panagian sejak tanggal 10 April 2021 (Sholehah, 2022). Adapun model bisnis yang diterapkan oleh Menantea yaitu bisnis waralaba atau *franchise*. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 71 Tahun 2019 menyatakan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang bersifat komersial dan dapat digunakan oleh pihak ketiga dari suatu pemasaran yang telah berhasil dibuktikan berdasarkan perjanjian yang dibuat.



Gambar 1.2 Menantea Meraih Penghargaan IFRA

Sumber : <https://jadilaper.com> (2022)

Dikutip dari Jادلaper.com, meskipun Menantea merupakan bisnis yang relatif baru, bisnis tersebut telah meraih prestasi internasional dari IFRA atau *International Franchise, License and Business Concept Expo and Conference* tahun 2021 sebagai *franchise* yang inovatif (Sholehah, 2022). Hingga saat ini Menantea telah memiliki ratusan toko yang ada di berbagai kota di Indonesia ([instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko)).



Gambar 1.3 Merek Minuman Teh Kekinian Yang Sering di Konsumsi  
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan data yang disajikan mengenai merek minuman teh kekinian yang dikonsumsi di Indonesia, survei yang dilakukan [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) tersebut mengungkapkan bahwa Chatime (56%) berada di urutan pertama, diikuti oleh Kopi Janji Jiwa (38%) dan Es Teh Indonesia (38%) (Mutia, 2022). Berdasarkan 5 merek minuman teh tersebut, Menantea bukanlah merek minuman teh yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dilansir oleh [BandungInsider.com](https://BandungInsider.com) (2023) dari kanal akun @MenanteaHarapan, perwakilan mitra dari bisnis waralaba Menantea mengungkapkan keresahannya terkait kelangsungan bisnis tersebut. Melalui surat permintaan audiensi, perwakilan mitra menyatakan bahwa terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan pada satu tahun terakhir. Diduga salah satu *outlet* Menantea dalam sehari hanya mampu mendapatkan sebesar Rp15.000. ada juga dugaan lain, salah satu *outlet* lainnya hanya menjual lima produk dengan total jumlah pemasukan sebesar Rp109.000 (Aripiani, 2023).

Dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen, pelaku bisnis juga harus memikirkan strategi yang efektif dalam memasarkan merek mereka. Terdapat suatu strategi pemasaran yang menarik dengan lebih terfokus pada pengembangan citra diri seseorang yang disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan kegiatan yang dapat mengontrol bagaimana orang lain mempersepsikan seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya (Fitriyah, 2019). Fenomena *personal branding* semakin meningkat saat ini dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi mereka untuk mendapatkan posisi yang diinginkan (Sianipar & Sinaga, 2022). Seseorang sebenarnya sedang mengembangkan reputasi atau *personal brand* ketika bekerja, mengembangkan karir, dan berinteraksi dengan masyarakat atau dunia profesional. Jadi pada dasarnya kehidupan sehari-hari merupakan sebuah proses pembentukan *personal brand* yang juga berarti citra diri. Menurut Montoya (2009) *personal branding* adalah proses membungkus keterampilan, kepribadian, dan sifat unik seseorang menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dari pesaing.

Pemilik bisnis Menantea juga memanfaatkan peluang *personal branding* dimana si pemilik yaitu Jerome Polin secara aktif melakukan upaya pembentukan citra dirinya kepada khalayak umum. Jerome Polin adalah seorang anak muda asal Indonesia yang memiliki banyak prestasi. Ia memperoleh beasiswa pendidikan S1 jurusan *applied mathematics* di Waseda University Jepang dan berhasil menyelesaikan studinya tersebut pada awal tahun 2022 ([instagram.com/jeromepolin](https://www.instagram.com/jeromepolin)). Banyak orang mulai mengenal dirinya sejak membuat konten kehidupan pribadinya serta edukasi di kanal Youtube. Komunikasi dan konten yang dibuat Jerome sangat erat tentang kecintaannya pada matematika. Tak jarang Jerome Polin juga sering mengunggah hal-hal positif dan terlibat dalam interaksi dengan orang lain melalui media sosial (Sahara, 2022). Jerome Polin mempunyai serangkaian bisnis yang juga menjadi sumber pemasukan bagi dirinya yaitu bisnis kuliner (Menantea dan Kumawramen), perusahaan *talent management* (Mantappu Corp), *platform* media sosial

membahas seputar pendidikan (Q&A Group), serta perusahaan *broadcasting* dan *media production* (Belinsky Studio). Sebagaimana yang dinyatakan Huché-Deniset (2017) bahwa dengan mengandalkan *personal branding* untuk mengarahkan perhatian pada bisnis yang dibangunnya, pemilik bisnis dapat meningkatkan kesadaran akan produknya serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Pertiwi dan Irwansyah (2020) berpendapat bahwa *personal branding* yang sangat baik mencakup kemampuan untuk secara terbuka mengakui kelemahannya. Jerome Polin dalam aktivitas *personal branding*-nya cenderung lebih banyak menunjukkan sisi dirinya yang dapat dianggap positif oleh khalayak umum, seperti menunjukkan kecerdasannya melalui konten edukasi dengan tema matematika, ketertarikannya pada dunia bisnis, hingga cerita pencapaian hidupnya (Nurwansyah, 2022). Dalam hal ini terdapat kemungkinan ada orang lain yang akan berasumsi Jerome Polin kurang terbuka dalam menunjukkan karakter diri yang sebenarnya kepada khalayak umum, sebagaimana setiap orang memiliki kekurangannya masing-masing.

Haroen (2014) menyatakan bahwa *personal branding* dapat menjadi jembatan timbulnya kepercayaan (*trust*) yang menjadi kunci utama keberhasilan sebuah *brand*. Citra diri yang terlalu sempurna dengan hanya menonjolkan sisi terbaik dapat berakibat pada ketidakpercayaan orang lain tentang keaslian diri Jerome Polin dan justru dapat berdampak pada kurang berhasilnya *personal branding* dalam mendorong konsumen untuk memilih produk dari bisnisnya. Padahal *personal branding* ditujukan untuk membangun keunggulan kompetitif di benak target audiens supaya berimplikasi pada keberhasilan penjualan (Gorbatov, 2018). Masalah ini juga sesuai dengan pernyataan McNally & Speak (2011) bahwa *personal branding* harus memenuhi indikator relevansi berupa kesesuaian dengan karakter asli orang tersebut dan jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pikiran masyarakat.

Selain itu, merujuk pada pernyataan McNally & Speak (2011) bahwa *personal brand* yang kuat biasanya hasil dari upaya *branding* yang konsisten sehingga orang lain dapat dengan mudah dan jelas mengidentifikasi *personal*

*brand* tersebut. Dilansir dari Popbela.com (2022), Jerome Polin pernah mengalami kontroversi yang membuat dirinya memperoleh hujatan dari orang lain. Kontroversi tersebut terjadi ketika Jerome Polin dan teman-temannya membuat konten bersama Alshad Ahmad, pemerhati hewan yang memiliki hewan liar pribadi. Konten Jerome Polin dinilai tidak mendidik dan mendukung praktik kepemilikan hewan liar. Menurut masyarakat, seharusnya Jerome Polin memberikan edukasi tentang konservasi hewan liar yang tepat. Mengingat jumlah *fans*-nya cukup banyak, Jerome Polin diharapkan bisa memberikan informasi yang tepat dan bukan hanya demi kepentingan konten semata. Kontroversi yang dialami Jerome Polin tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dengan apa yang selama ini dilakukan Jerome Polin dalam membuat banyak orang mengenal dirinya dari konten edukasi (Sahara, 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang kebenaran bagaimana konsumen mempersepsikan *personal branding* Jerome Polin serta dampaknya pada keputusan pembelian Menantea.

Merek yang kuat merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan. Menurut Dewi (2009) dalam Sianipar & Sinaga (2022) menyatakan bahwa merek menjadi kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen karena menjamin konsistensi bahwa suatu produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Dalam hal ini, Menantea merupakan salah satu merek yang dianggap telah melakukan eksekusi dengan produk minumannya. Calon konsumen akan membeli suatu produk karena beberapa hal, salah satunya yaitu citra merek dari produk tersebut. Dalam iklim persaingan yang ketat saat ini, seorang pebisnis harus mampu memproyeksikan citra merek yang kuat pada produk yang mereka jual agar dapat memenangkan hati pelanggan. Sebagaimana definisi citra merek yang merupakan pandangan konsumen pada suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut. Aaker (2011) dan Shimp (2014) menyatakan bahwa salah satu pemicu ketertarikan konsumen yang akan mendukung terjadinya pembelian di masa depan adalah sikap atau kesan positif dari konsumen pada sebuah merek.

Menambah citra positif dari suatu merek dan menciptakan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga *personal branding* pelaku bisnis sebagai penunjang aktivitas pemasaran merek produknya. Melalui sebuah pekerjaan atau profesi yang ditekuni, sebenarnya seseorang secara tidak langsung telah membangun aktivitas *personal branding*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Haroen (2014) di mana *personal branding* merupakan proses pembentukan pandangan khalayak umum mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam diri seseorang. Dalam hal ini, citra merek suatu produk menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan diri seorang pelaku bisnis.

Persaingan yang dihadapi Jerome Polin saat menjalankan bisnis Menantea telah terbantu oleh *personal branding* yang dibangunnya dari dulu. *Personal branding* Jerome menimbulkan pembentukan citra diri yang ideal dikarenakan dirinya adalah seorang figur publik yang mana banyak orang yang mempunyai kesan terhadap dirinya berdasarkan pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan kenyataan tentang Jerome Polin dalam dunia hiburan. Citra diri Jerome Polin secara tidak langsung membentuk pula citra merek Menantea sebagai bisnis yang dijalankan oleh Jerome Polin di mata masyarakat dan konsumen. Hal ini dikarenakan Jerome Polin kerap kali membagikan cerita kepada *followers*-nya terkait Menantea sejak proses awal pendirian bisnisnya tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *Personal Branding* Jerome Polin, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menantea di Pontianak**

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Setelah Anda mengetahui nama Jerome Polin, apakah Anda ingin membeli produk Menantea?	76,7%	23,3%	30
2	Apakah citra merek Menantea membuat Anda ingin melakukan pembelian?	76,7%	23,3%	30
3	Apakah Anda menganggap Menantea mempunyai citra merek yang baik karena Jerome Polin?	96,7%	3,3%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Untuk memperkuat latar belakang maka peneliti telah melakukan pra survei sementara yang dibagikan secara *online* kepada 30 responden di Pontianak. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil pra survei dari pertanyaan “Setelah Anda mengetahui nama Jerome Polin, apakah Anda ingin membeli produk Menantea?” menunjukkan sebanyak 23 responden (76,7%) menjawab “Ya”, sedangkan 7 responden (23,3%) menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sejumlah orang dengan *personal branding* Jerome Polin membuat mereka semakin ingin melakukan pembelian, namun terdapat sejumlah lainnya yang tidak merasakan demikian. Dalam penelitiannya, Siregar (2020) memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian secara *online* di Toko Medan Top Galeri secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *personal branding*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan *personal branding* atau citra seseorang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Romadhon & Hakimah (2021) menunjukkan hal yang bertolakbelakang yaitu *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan adanya *research gap* terkait hubungan antar variabel dan hasil pra survei yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji dan memverifikasi lebih lanjut hubungan *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Menantea.

Hasil pra survei dari pertanyaan “Apakah citra merek Menantea membuat Anda ingin melakukan pembelian?” menunjukkan sebanyak 23 responden (76,7%) menjawab “Ya”, sedangkan 7 responden (23,3%) menjawab “Tidak”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi sejumlah orang dengan citra merek Menantea yang semakin baik membuat mereka ingin melakukan pembelian, meskipun terdapat sejumlah lainnya yang tidak merasakan demikian. Selanjutnya, penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Siregar, dkk. (2022) dan Kosasih, dkk. (2022). Penelitian mereka memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pra survei dari pertanyaan “Apakah Anda menganggap Menantea mempunyai citra merek yang baik karena Jerome Polin?” menunjukkan sebanyak 29 responden (96,7%) menjawab “Ya”, sedangkan 1 responden (3,3%) menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar orang menganggap bahwa citra merek Menantea menjadi semakin baik jika *personal branding* Jerome Polin menghasilkan citra dirinya yang semakin positif di mata konsumen. Beberapa penelitian terdahulu tentang *personal branding* terhadap citra merek dilakukan oleh Albar, Yonaldi & Delvi (2019) dan Sousa & Rodrigues (2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan memverifikasi lebih lanjut hubungan *personal branding* Jerome Polin terhadap citra merek Menantea.

Fenomena munculnya Menantea yang menarik perhatian masyarakat luas menjadi alasan pertama mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan. Terbukti dengan besarnya jumlah *followers* akun Instagram Menantea dan ratusan gerai yang sudah tersebar di puluhan kota di Indonesia. Hal ini didorong oleh antusiasme konsumen yang positif sehingga si pemilik, Jerome Polin, memberikan pilihan *franchise* bagi pengusaha-pengusaha di Indonesia. Pada akhirnya Jerome mampu mempercepat pertumbuhan bisnis dan memperoleh keuntungan yang besar dari merek bisnis yang dimilikinya tersebut ([influencer101.id](https://www.influencer101.id)). Pemilihan Menantea sebagai objek penelitian dikarenakan Menantea memiliki ciri khas yang unik pada unsur matematika yang dimasukkan ke dalam konsep merek ini. Konsep seperti ini menunjukkan kesesuaian merek Menantea dengan *personal branding* si pemilik, Jerome Polin, yang dikenal erat dengan kecintaannya pada matematika. Keunikan dan kekhasan Menantea serta keterkaitan karakteristiknya dengan Jerome Polin dapat menciptakan citra positif di pikiran konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini meneliti tentang hubungan *personal branding* seseorang dengan merek baru yang dibuat oleh si pemilik merek. Penelitian ini juga melihat hubungan yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek, pengaruh citra diri pemilik merek sebagai *ambassador* produknya, khususnya dampak

*personal branding* seseorang pada evaluasi dan kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa keterkaitan bagaimana *personal branding* yang telah dimiliki seseorang secara langsung atau tidak langsung digunakan sebagai nilai jual dan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk. Fenomena minuman kekinian meluas ke banyak kota di Indonesia, serta ketika sebuah merek menggunakan nama figur publik maka persepsi masyarakat pada merek tersebut dapat dikatakan tumbuh lebih cepat dan tingkat keinginan untuk membeli juga dapat lebih besar dibandingkan merek yang tidak menggunakan nama figur publik. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan memverifikasi melalui penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siregar (2022), Basuki & Jimmy (2022), dan Sianipar & Sinaga (2022), mereka memperoleh kesimpulan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Romadhon & Hakimah (2021) dan Fitriyah (2019) bahwa *personal branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini memasukkan variabel *intervening*, sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang dijadikan *intervening* adalah citra merek.

Pada kesempatan ini peneliti berkeinginan untuk mengkaji *personal branding* Jerome Polin pada keputusan pembelian produk minuman teh buah kekiniannya yaitu Menantea. Lebih lanjut, peneliti juga ingin mengkaji kebenaran keputusan pembelian konsumen yang diukur melalui citra merek Menantea yang terbentuk oleh *personal branding* Jerome Polin. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding* ‘Jerome Polin’ terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal branding* Jerome Polin berpengaruh terhadap citra merek pada minuman kekinian Menantea di Pontianak?
2. Apakah *personal branding* Jerome Polin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman kekinian Menantea di Pontianak?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Menantea di Pontianak?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Menantea di Pontianak?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap citra merek pada minuman kekinian Menantea di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal branding* Jerome terhadap keputusan pembelian pada minuman kekinian Menantea di Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada minuman kekinian Menantea di Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi citra merek pada pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian pada minuman kekinian Menantea di Pontianak.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

### 1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

### 1.4.2 Kontribusi Praktis

#### 1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *personal branding* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### 3. Bagi Praktisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dipergunakan di dalam dunia praktis sebagai bahan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran *personal branding* Jerome Polin dalam upaya menciptakan citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah merek bisnis, khususnya merek minuman kekinian Menantea.

### 1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian



Gambar 1.4 Logo Menantea

Sumber : <https://www.facebook.com/tokomenantea/>

Menantea adalah bisnis teh kekinian dari kolaborasi Jerome Polin dan kakaknya, Jehian Panagian Sijabat, dan saat ini telah memiliki cabang sebanyak

207 toko yang tersebar di 76 kota di Indonesia termasuk Kota Pontianak yang memiliki 2 gerai toko Menantea. Di Kota Pontianak, gerai pertama Menantea berlokasi di Jl. H Rais A Rachman No.127B, Sei Jawi Dalam, Pontianak Kota, 78115 dan lokasi gerai kedua berada di Jl. DR. Setia Budi No.23, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan. Kota Pontianak, 78122 ([instagram.com/menantea.toko.kalbar](https://www.instagram.com/menantea.toko.kalbar)).

Menantea merupakan minuman campuran buah asli dalam teh yang dikemas secara kekinian dengan harga terjangkau. Menantea berasal dari kata ‘menanti’ yang digunakan dengan harapan produk bisnis ini akan dinanti-nantikan oleh konsumen. Menantea mempunyai konsep toko yang menjual berbagai minuman teh dan cemilan sebagai teman minum teh. Menantea resmi dibuka pada 10 April 2021 dan memiliki media sosial resmi di Instagram dengan akun [@menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko). Menantea memiliki panggilan unik untuk dua *founder*-nya sekaligus untuk para pelanggan Menantea. Kedua *founder*-nya, yaitu Jerome Polin diberi panggilan Mintea 1 dan Jehian dengan panggilan Mintea 2. Sedangkan untuk para pelanggan Menantea dipanggil dengan sebutan Neteazen ([influencer101.id](https://www.influencer101.id)).

Menantea mempunyai banyak pilihan menu minuman teh untuk para pelanggannya. Menu-menu minuman teh tersebut terbagi menjadi beberapa kelompok menu berdasarkan jenis tehnya. Terdapat kelompok menu Pure Tea Series, Milk Tea, Fruit Tea Series, Signature Series, Irrational Series, dan K-Series. Mantappu Tea dan MatemaTeaka dari kelompok menu Signature Series menjadi menu yang paling banyak diminati. Selain menu teh, Menantea juga menyediakan cemilan untuk teman minum teh yaitu Potata Fries dan Potato and Chicken Popcorn. Pelanggan juga diberikan pilihan untuk menambahkan topping pada minuman teh yang dipesannya. *Topping* yang tersedia antara lain *grass jelly*, *mango pudding*, *popping boba jelly*, *honey boba*, *cheese cloud* dan *menantea jelly*. Untuk harga menu-menu minumannya berkisar di antara 15 ribu hingga 29 ribu. Lalu, harga cemilan Menantea ditetapkan berkisar 25 ribu rupiah ([instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko)).