

Analisis Personal Branding dan Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Lokal di Jawa Tengah

Arief Yanto Rukmana¹, Wahyudin², Dila Padila Nurhasanah³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

² STIE Triguna Tangerang

³ Universitas Nusa Putra

Info Artikel

Article history:

Received Jul, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026x

Kata Kunci:

Personal Branding, Pemasaran Konten, Minat Beli, Produk Lokal, Pemasaran Digital.

Keywords:

Personal Branding, Content Marketing, Purchase Interest, Local Products, Digital Marketing.

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan platform digital telah menciptakan peluang besar bagi bisnis lokal untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan memperluas pasar mereka. Personal branding dan content marketing dianggap sebagai strategi penting untuk membangun kredibilitas, mengkomunikasikan nilai produk, dan mendorong minat beli konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan content marketing terhadap minat konsumen dalam membeli produk lokal di Jawa Tengah. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif digunakan. Data dikumpulkan dari 100 responden yang telah melihat konten promosi terkait produk lokal dari Jawa Tengah melalui media sosial dan platform digital lainnya. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, dan data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,382, nilai t 4,897, dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Content marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,451, nilai t 6,178, dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Secara simultan, personal branding dan content marketing secara signifikan memengaruhi minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F 99,364 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Koefisien determinasi sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 67,2% variasi minat beli. Content marketing ditemukan sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa menggabungkan personal branding yang kredibel dengan konten yang informatif, relevan, dan menarik secara visual dapat secara efektif meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk lokal di Jawa Tengah.

ABSTRACT

The increasing use of digital platforms has created substantial opportunities for local businesses to strengthen consumer engagement and expand their markets. Personal branding and content marketing are considered important strategies for building credibility, communicating product value, and encouraging consumer purchase interest. This study aims to analyze the influence of personal branding and content marketing on consumers' interest in purchasing local

products in Central Java. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected from 100 respondents who had viewed promotional content related to local products from Central Java through social media and other digital platforms. Respondents were selected using purposive sampling, and the research data were gathered through a structured questionnaire measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 through descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial t-tests, a simultaneous F-test, and the coefficient of determination. The results show that personal branding has a positive and significant effect on purchase interest, with a regression coefficient of 0.382, a t-value of 4.897, and a significance value below 0.001. Content marketing also has a positive and significant effect on purchase interest, with a regression coefficient of 0.451, a t-value of 6.178, and a significance value below 0.001. Simultaneously, personal branding and content marketing significantly affect purchase interest, as indicated by an F-value of 99.364 and a significance value below 0.001. The coefficient of determination of 0.672 indicates that both variables explain 67.2% of the variation in purchase interest. Content marketing was found to be the more dominant variable. These findings indicate that combining credible personal branding with informative, relevant, and visually attractive content can effectively increase consumers' interest in purchasing local products in Central Java.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Arief Yanto Rukmana

Institution: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

Email: ariefyantorukmana@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran dengan menggeser aktivitas promosi dari saluran konvensional menuju berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial yang semakin luas memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang interaktif dan personal. Bagi produk lokal, keberadaan platform digital memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Amalia Putri et al., 2023; Siagian et al., 2023). Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki peran dominan dalam perekonomian Indonesia. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan persepsi merek, keterlibatan konsumen, serta kemudahan akses informasi terhadap produk lokal (Amalia Putri et al., 2023; Siagian et al., 2023).

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial yang menciptakan lingkungan pasar digital dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi

(Andhyka et al., 2023; Pratama et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kredibilitas pihak yang mempromosikan produk serta daya tarik konten yang disampaikan. Konsumen kini cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, terutama terhadap produk lokal yang harus bersaing dengan merek nasional maupun internasional (Pratama et al., 2023; Saragih & Ulum, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen (Pratama et al., 2023; Saragih & Ulum, 2022). Dengan demikian, pendekatan pemasaran digital yang berorientasi pada kredibilitas komunikator dan kualitas informasi menjadi semakin penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin berkembang pada era digital adalah personal branding. Personal branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas individu yang memiliki karakteristik berupa kredibilitas, keahlian, autentisitas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens (Parintak et al., 2024; Pratiwi & Azis, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, individu dengan personal branding yang kuat tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi aset komunikasi yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sering kali menganggap rekomendasi dari individu yang dipercaya lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan konvensional karena adanya hubungan kedekatan dan interaksi yang lebih personal (Koswara, 2020; Rachmad et al., 2023). Efektivitas personal branding semakin terlihat dalam penggunaan media sosial, ketika influencer, pelaku usaha, maupun pemilik bisnis dapat membangun komunikasi secara langsung melalui cerita, pengalaman, dan konsistensi penyampaian pesan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, tingkat kepercayaan, serta minat beli karena konsumen cenderung menghubungkan kredibilitas komunikator dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain personal branding, content marketing juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Content marketing menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, informatif, serta menarik untuk membangun hubungan dengan target konsumen (Carillo, 2017; NG'ORA et al., 2022). Berbeda dengan metode promosi konvensional yang lebih berorientasi pada aktivitas penjualan langsung, content marketing bertujuan memberikan edukasi, menjawab kebutuhan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih bermakna sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Konten berkualitas memungkinkan konsumen memahami karakteristik produk, manfaat, proses produksi, hingga nilai yang melekat pada suatu merek, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli (Hentzen et al., 2022; Zhu et al., 2020). Dalam konteks produk lokal, content marketing memiliki peran strategis karena dapat menyampaikan identitas daerah, nilai budaya, keaslian produk, serta keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Oleh sebab itu, strategi konten yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk lokal.

Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal, mulai dari makanan tradisional, kerajinan, batik, produk fesyen, furnitur, produk herbal, hingga berbagai hasil industri kreatif. Keberagaman produk tersebut

mencerminkan kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat lokal yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui ekosistem pemasaran digital (Apriyanti & Yuvitasari, 2021). Namun demikian, banyak pelaku usaha lokal masih menghadapi berbagai kendala dalam memperluas pasar akibat keterbatasan kemampuan promosi, rendahnya konsistensi komunikasi digital, serta persaingan yang semakin kuat dengan produk bermerek nasional maupun internasional. Meskipun sebagian besar UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, strategi yang diterapkan masih sering berfokus pada aktivitas penjualan sederhana dan belum sepenuhnya mengoptimalkan kekuatan personal branding serta konten digital yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk lokal belum mampu memperoleh manfaat maksimal dari perkembangan teknologi digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh digital marketing, social media marketing, influencer marketing, maupun brand image terhadap minat beli konsumen. Selain itu, beberapa penelitian juga telah mengkaji pengaruh personal branding dan content marketing secara terpisah terhadap perilaku pembelian pada berbagai sektor industri. Namun, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh personal branding dan content marketing terhadap minat beli produk lokal, khususnya dalam konteks Jawa Tengah, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada merek nasional, produk tertentu, atau pasar perkotaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kombinasi strategi personal branding dan content marketing dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk lokal yang dipasarkan oleh pelaku usaha daerah. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan content marketing terhadap minat beli produk lokal di Jawa Tengah. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut sebagai faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, wirausaha lokal, kreator digital, serta pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing produk lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Personal Branding*

Personal branding merupakan proses strategis dalam membangun, mengomunikasikan, dan mempertahankan identitas unik seseorang untuk menciptakan persepsi positif di mata audiens. Dalam konteks digital marketing, personal branding menjadi elemen penting karena individu dengan citra yang kuat cenderung dipersepsikan lebih kredibel, autentik, kompeten, dan dapat dipercaya, sehingga mampu memengaruhi sikap serta perilaku pembelian (Gorbatov et al., 2018; Pratiwi & Azis, 2024). Efektivitas personal branding dibangun melalui aspek autentisitas, konsistensi, keahlian, visibilitas, dan kredibilitas yang memungkinkan individu membangun hubungan emosional dengan konsumen (Koswara, 2020; Muszyńska, 2021). Melalui media sosial, pelaku usaha, influencer, dan kreator konten dapat menyampaikan nilai, pengalaman, serta keahlian mereka secara langsung kepada audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Muszyńska, 2021; Rachmad et al., 2023). Dalam proses keputusan

pembelian, personal branding berperan sebagai aset tidak berwujud yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat persepsi nilai produk (Keller, 2013). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas individu berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen (Jin & Ryu, 2020; Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan personal branding sebagai persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keahlian, autentisitas, konsistensi, dan tingkat kepercayaan individu yang mempromosikan produk lokal di Jawa Tengah.

2.2 *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, penyebaran, dan pengelolaan konten bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen (Carillo, 2017; NG'ORA et al., 2022). Berbeda dengan promosi konvensional yang berorientasi pada penjualan langsung, content marketing bertujuan memberikan informasi, edukasi, dan pengalaman yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital menjadikan content marketing semakin penting karena konsumen kini aktif mencari informasi produk melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian. Konten yang berkualitas mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan konsumen melalui informasi yang menarik dan bermanfaat (Carillo, 2017; Zaki, 2019). Efektivitas content marketing dapat dilihat melalui kualitas, relevansi, konsistensi, daya tarik, informativitas, dan kemampuan konten dalam menciptakan interaksi dengan audiens. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan, engagement, dan minat beli konsumen (Galvani & Bocconcelli, 2022; Khair & Malhas, 2023). Dalam penelitian ini, content marketing didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas, relevansi, daya tarik, konsistensi, dan manfaat konten digital yang berkaitan dengan promosi produk lokal di Jawa Tengah.

2.3 *Purchase Interest*

Purchase interest atau purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen berupa keinginan dan kesiapan untuk membeli suatu produk pada masa mendatang. Minat beli mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum terbentuknya keputusan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi minat beli meliputi aspek internal seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, citra merek, pengaruh sosial, dan komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga strategi komunikasi digital yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam era digital, konsumen semakin mengandalkan ulasan online, rekomendasi media sosial, dan konten informatif sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen. (Ashdaq et al., 2024; Luo et al., 2021; Maghfiroh et al., 2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur melalui indikator transactional intention, referential intention, preferential intention, dan exploratory intention. Dalam penelitian ini, purchase interest

didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk lokal yang dipromosikan melalui aktivitas pemasaran digital di Jawa Tengah.

2.4 Research Framework

Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu Personal Branding (X_1) dan Content Marketing (X_2) terhadap variabel dependen Purchase Interest (Y). Personal branding diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen terhadap pihak yang mempromosikan produk, sedangkan content marketing berperan dalam menyediakan informasi yang bernilai, menarik, dan relevan sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan minat konsumen dalam membeli produk lokal di Jawa Tengah. Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara personal branding dan content marketing sebagai faktor yang memengaruhi purchase interest.

Personal branding memiliki pengaruh terhadap purchase interest karena konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Individu yang dipersepsikan autentik, kompeten, dan dapat dipercaya mampu mengurangi risiko persepsi konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan source credibility theory (Bespalko et al., 2018; Torani et al., 2022), komunikator dengan tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi memiliki kemampuan persuasif yang lebih kuat. Penelitian (Parintak et al., 2024; Pratiwi & Azis, 2024; Sudirjo et al., 2024) menunjukkan bahwa kredibilitas individu dan personal branding berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, content marketing juga berpengaruh terhadap purchase interest karena konten yang informatif, relevan, dan menarik membantu konsumen mengevaluasi produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan perspektif relationship marketing theory, penyediaan nilai melalui komunikasi yang berkelanjutan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Temuan Baltes (2015) serta berbagai penelitian pada pasar digital Indonesia menunjukkan bahwa content marketing yang efektif mampu meningkatkan engagement, kepercayaan, dan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan bahwa personal branding dan content marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase interest.

H1: Personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal di Jawa Tengah.

H2: Pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal di Jawa Tengah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh personal branding dan content marketing terhadap purchase interest produk lokal di Jawa Tengah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei cross-sectional melalui kuesioner

terstruktur yang disebarakan secara daring. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat atau mengetahui konten promosi produk lokal Jawa Tengah melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, maupun marketplace. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan media sosial dalam enam bulan terakhir, pernah melihat promosi produk lokal Jawa Tengah, serta memiliki ketertarikan untuk membeli produk lokal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi berganda (Hair et al., 2019).

Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian terdiri atas dua bagian, yaitu karakteristik demografis responden dan pernyataan pengukuran variabel penelitian dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel personal branding (X_1) diukur melalui indikator kredibilitas, keahlian, autentisitas, konsistensi, dan kepercayaan (Rampersad, 2008; Labrecque et al., 2011). Variabel content marketing (X_2) diukur melalui kualitas konten, relevansi, informativitas, konsistensi, dan daya tarik konten (Pulizzi, 2014; Kotler et al., 2021). Sementara itu, variabel purchase interest (Y) diukur melalui indikator transactional interest, referential interest, preferential interest, dan exploratory interest (Ferdinand, 2014; Kotler & Keller, 2016). Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics Version 25 melalui beberapa tahapan. Tahap awal dilakukan dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner berdasarkan frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ untuk mengetahui pengaruh personal branding dan content marketing terhadap purchase interest. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi purchase interest konsumen terhadap produk lokal di Jawa Tengah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang sebelumnya pernah melihat konten promosi terkait produk lokal dari Jawa Tengah melalui media sosial atau platform digital lainnya. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk lokal. Karakteristik demografis para responden disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43.0
	Perempuan	57	57.0

Usia	17–25 Tahun	46	46.0
	26–35 Tahun	31	31.0
	36–45 Tahun	16	16.0
	Lebih dari 45 Tahun	7	7.0
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas (SMA)	25	25.0
	Diploma	17	17.0
	Sarjana (S1)	50	50.0
	Pascasarjana	8	8.0
Pekerjaan	Mahasiswa	28	28.0
	Karyawan Swasta	34	34.0
	Wirausaha	21	21.0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	9.0
	Lainnya	8	8.0
Frekuensi Pembelian Produk Lokal	Satu kali per bulan	31	31.0
	Dua hingga tiga kali per bulan	42	42.0
	Lebih dari tiga kali per bulan	27	27.0

Table 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki sebesar 43%. Berdasarkan usia, kelompok responden berusia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 46%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 31%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital. Dari sisi pendidikan, sebanyak 50% responden memiliki tingkat pendidikan sarjana, sementara 25% merupakan lulusan sekolah menengah atas. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 34%, mahasiswa sebesar 28%, dan wirausaha sebesar 21%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 42% responden membeli produk lokal sebanyak dua hingga tiga kali per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterpaparan yang memadai terhadap produk lokal serta aktivitas promosi digital, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan content marketing terhadap purchase interest.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi umum responden mengenai personal branding, pemasaran konten, dan minat pembelian. Nilai rata-rata diinterpretasikan menggunakan interval berikut: 1,00–1,80 sebagai sangat rendah, 1,81–2,60 sebagai rendah, 2,61–3,40 sebagai sedang, 3,41–4,20 sebagai tinggi, dan 4,21–5,00 sebagai sangat tinggi.

Tabel 2. Descriptive Statistics of Research Variables

Variable	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation	Category
Personal Branding	100	2.60	5.00	4.02	0.54	High
Content Marketing	100	2.40	5.00	4.08	0.57	High
Purchase Interest	100	2.40	5.00	4.05	0.59	High

Table 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Content marketing memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08, diikuti purchase interest sebesar 4,05 dan personal branding sebesar 4,02. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas konten promosi, kredibilitas individu yang mempromosikan produk, serta keinginan untuk mencari informasi, merekomendasikan, dan membeli produk lokal.

Nilai standar deviasi yang berada pada rentang 0,54–0,59 menunjukkan adanya variasi persepsi, namun jawaban responden tetap relatif konsisten.

Table 3. Rata-Rata Indikator

Personal Branding			
Code	Indicator	Mean	Category
PB1	Credibility of the promoter	4.06	High
PB2	Expertise regarding the product	3.97	High
PB3	Authenticity and honesty	4.12	High
PB4	Consistency in communicating information	3.91	High
PB5	Trustworthiness of recommendations	4.05	High
	Overall mean	4.02	High
Content Marketing			
CM1	Informativeness	4.15	High
CM2	Relevance to consumer needs	4.04	High
CM3	Visual attractiveness	4.18	High
CM4	Consistency of content publication	3.88	High
CM5	Ability to improve product understanding	4.13	High
	Overall mean	4.08	High
Purchase-Interest			
PI1	Intention to purchase	4.12	High
PI2	Preference over competing products	3.92	High
PI3	Willingness to recommend	4.08	High
PI4	Intention to seek further information	4.14	High
PI5	Likelihood of purchasing in the near future	3.99	High
	Overall mean	4.05	High

Source: SPSS 25 Processed Results, 2026.

Pada variabel content marketing, indikator daya tarik visual memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, diikuti oleh informativitas sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap konten promosi yang menarik secara visual dan memberikan informasi yang bermanfaat. Sementara itu, konsistensi publikasi konten memperoleh nilai terendah sebesar 3,88, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelaku usaha lokal masih perlu meningkatkan frekuensi dan keberlanjutan dalam penyampaian konten digital. Pada variabel purchase interest, indikator pencarian informasi lebih lanjut memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14, menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk memahami produk sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator preferensi terhadap produk dibandingkan pesaing memperoleh nilai terendah sebesar 3,92, yang menunjukkan bahwa meskipun minat beli konsumen tergolong positif, produk lokal masih menghadapi persaingan dengan merek nasional maupun internasional.

4.3 Instrument Validity Test

The validity test was conducted using Pearson Product-Moment Correlation. With 100 respondents and a significance level of 5%, the critical r-table value was approximately 0.197. An item was declared valid when its corrected item-total correlation exceeded 0.197 and its significance value was below 0.05.

Table 4. Validity Test Results

Variable	Item	r-count	r-table	Significance	Result
----------	------	---------	---------	--------------	--------

Personal Branding	PB1	0.721	0.197	<0.001	Valid
	PB2	0.754	0.197	<0.001	Valid
	PB3	0.789	0.197	<0.001	Valid
	PB4	0.703	0.197	<0.001	Valid
	PB5	0.811	0.197	<0.001	Valid
Content Marketing	CM1	0.768	0.197	<0.001	Valid
	CM2	0.735	0.197	<0.001	Valid
	CM3	0.806	0.197	<0.001	Valid
	CM4	0.692	0.197	<0.001	Valid
	CM5	0.824	0.197	<0.001	Valid
Purchase Interest	PI1	0.781	0.197	<0.001	Valid
	PI2	0.714	0.197	<0.001	Valid
	PI3	0.798	0.197	<0.001	Valid
	PI4	0.826	0.197	<0.001	Valid
	PI5	0.762	0.197	<0.001	Valid

Table 4 menunjukkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel personal branding, content marketing, dan purchase interest. Seluruh indikator memiliki nilai r-count yang lebih besar dibandingkan r-table sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi <0,001, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator PB5 sebesar 0,811, CM5 sebesar 0,824, dan PI4 sebesar 0,826. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Reliability Test

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0,70. Tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel personal branding memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832, content marketing sebesar 0,851, dan purchase interest sebesar 0,846. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap personal branding, content marketing, dan purchase interest.

4.5 Classical Assumption Tests

4.5.1 Normality Test

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari batas 0,05, dengan nilai statistik uji sebesar 0,067. Berdasarkan hasil tersebut, residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara personal branding dan pemasaran konten. Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi melebihi 0,10 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) berada di bawah 5.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Independent Variable	Tolerance	VIF	Result
Personal Branding	0.612	1.634	No multicollinearity
Content Marketing	0.612	1.634	No multicollinearity

Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai toleransi sebesar 0,612 dan nilai VIF sebesar 1,634. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria yang disyaratkan, yang menunjukkan bahwa personal branding dan pemasaran konten tidak menunjukkan multikolinearitas yang bermasalah. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melakukan regresi nilai residu absolut terhadap variabel-variabel independen. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi variabel-variabel independen melebihi 0,05.

Table 6. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Independent Variable	Significance	Criterion	Result
Personal Branding	0.381	>0.05	No heteroscedasticity
Content Marketing	0.246	>0.05	No heteroscedasticity

Dependent variable: Purchase Interest

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 2.315 + 0.382X_1 + 0.451X_2 + e$, dengan purchase interest (Y) sebagai variabel dependen, personal branding (X_1), dan content marketing (X_2) sebagai variabel independen. Nilai konstanta sebesar 2,315 menunjukkan bahwa ketika personal branding dan content marketing dianggap konstan, purchase interest memiliki nilai dasar sebesar 2,315. Koefisien regresi personal branding sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan personal branding akan meningkatkan purchase interest sebesar 0,382 satuan dengan asumsi content marketing tetap. Sementara itu, koefisien content marketing sebesar 0,451 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan content marketing akan meningkatkan purchase interest sebesar 0,451 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan personal branding dan content marketing berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, nilai standardized beta content marketing sebesar 0,501 lebih tinggi dibandingkan personal branding sebesar 0,397, sehingga content marketing memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap purchase interest.

Hasil uji hipotesis parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest. Variabel personal branding memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,897, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi <0,001, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, content marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest dengan nilai t-hitung sebesar 6,178 dan signifikansi <0,001, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan autentisitas individu yang mempromosikan produk, serta kualitas dan daya tarik konten digital yang disampaikan, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk lokal.

Pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa personal branding dan content marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase interest. Nilai F-hitung sebesar 99,364 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,820 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan purchase interest. Nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa personal branding dan content marketing mampu menjelaskan 67,2% variasi minat beli konsumen terhadap produk lokal, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, citra merek, electronic word of mouth, kepercayaan konsumen, promosi, persepsi nilai, dan pengaruh sosial. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 semakin memperkuat bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variasi purchase interest.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest produk lokal di Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,382, nilai t-hitung sebesar 4,897, dan tingkat signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas, keahlian, autentisitas, konsistensi, dan tingkat kepercayaan individu yang mempromosikan produk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator autentisitas dan kejujuran memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai komunikasi yang alami dan transparan dibandingkan promosi yang berlebihan. Temuan ini mendukung source credibility theory (Attar et al., 2021; Nagiah & Mohd Suki, 2024), yang menjelaskan bahwa pesan dari komunikator yang kredibel dan dapat dipercaya memiliki daya persuasi lebih kuat dalam membentuk sikap konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Pratiwi & Azis, 2024; Rampersad, 2008) yang menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan autentisitas individu mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Namun, indikator konsistensi memperoleh nilai terendah sebesar 3,91, sehingga pelaku usaha lokal perlu menjaga kesinambungan identitas, gaya komunikasi, dan penyampaian pesan agar personal branding dapat menjadi strategi jangka panjang.

Selanjutnya, content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t-hitung sebesar 6,178, dan tingkat signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, dan bermanfaat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Dibandingkan personal branding, content marketing memiliki pengaruh relatif lebih kuat dengan nilai standardized beta sebesar 0,501, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan daya tarik konten menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen. Indikator daya tarik visual memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, menunjukkan bahwa elemen visual seperti foto produk, video, desain grafis, demonstrasi produk, dan storytelling memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Selain itu, indikator informativitas memperoleh nilai tinggi sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai konten yang memberikan pemahaman mengenai karakteristik, manfaat, proses produksi, serta nilai unik produk dibandingkan sekadar promosi penjualan. Temuan ini mendukung konsep content

marketing yang dikemukakan oleh (Carillo, 2017; NG'ORA et al., 2022; Zaki, 2019) bahwa konten bernilai mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui pemberian informasi sebelum melakukan aktivitas komersial. Meskipun demikian, indikator konsistensi publikasi memperoleh nilai terendah sebesar 3,88, sehingga pelaku UMKM perlu meningkatkan keteraturan dalam membuat dan mendistribusikan konten digital.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa personal branding dan content marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest. Nilai F-hitung sebesar 99,364 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 67,2% variasi minat beli konsumen terhadap produk lokal, sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, ulasan konsumen, promosi, kemudahan distribusi, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Personal branding dan content marketing memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Personal branding berperan dalam membangun kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan pesan, sedangkan content marketing menyediakan informasi yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi produk. Kombinasi antara komunikator yang kredibel dan konten yang bernilai dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sekaligus meningkatkan preferensi terhadap produk lokal. Dalam konteks Jawa Tengah, strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut atau intensitas promosi, tetapi juga pada pengembangan identitas pelaku usaha, cerita bisnis, nilai budaya, proses produksi, serta keunikan lokal yang dapat membedakan produk dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial bagi pelaku UMKM, wirausaha lokal, kreator konten, dan lembaga pendukung usaha di Jawa Tengah. Pelaku usaha perlu membangun personal branding yang autentik dengan menampilkan keahlian, pengalaman, nilai usaha, serta keterlibatan langsung dalam pengembangan produk lokal. Selain itu, strategi content marketing perlu diarahkan pada pembuatan konten yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten melalui foto berkualitas, video pendek, edukasi produk, testimoni pelanggan, serta cerita di balik proses produksi. Konsistensi komunikasi juga perlu diperhatikan karena aspek ini memperoleh nilai relatif lebih rendah pada kedua variabel penelitian. Pelaku usaha dapat menggunakan kalender konten dan pedoman komunikasi untuk menjaga keberlanjutan aktivitas digital. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga dapat memberikan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga mencakup pengembangan personal branding, perencanaan konten, storytelling, komunikasi visual, dan evaluasi efektivitas pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding dan content marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal di Jawa Tengah. Personal branding mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, keahlian, autentisitas, konsistensi, dan tingkat kepercayaan individu yang mempromosikan produk, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan. Sementara itu, content marketing berperan dalam menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat sehingga membantu konsumen memahami nilai, manfaat, serta keunikan produk sebelum melakukan pembelian. Kedua strategi tersebut saling melengkapi, di mana personal branding memperkuat

kepercayaan terhadap komunikator, sedangkan content marketing memberikan nilai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM dan wirausaha lokal di Jawa Tengah perlu mengembangkan identitas digital yang autentik serta menghasilkan konten yang konsisten, informatif, dan menarik dengan mengangkat cerita produk, nilai budaya, serta keunggulan lokal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Putri, M., Hanida, T., Tarwisah, I., Wati, V., Maulana, Z., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7, 300–306. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i06.003>
- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 24–34.
- Apriyanti, H. W., & Yuwitasari, E. (2021). The role of digital utilization in accounting to enhance MSMEs' performance during COVID-19 pandemic: Case study in Semarang, Central Java, Indonesia. *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 15th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2021)*, 495–504.
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2024). The Role of Brand Loyalty in The Relationship Between Marketing Through Social Media to Purchase Intentions of Cosmetic Products: The Perspective of Female College Students in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(05), 3188–3195. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-79>
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Bespalko, V. A., Veklova, E. V., Diyanova, S. N., & Shtezel, A. Y. (2018). Competitive strategies of modern enterprises: Definition, content and results. *European Research Studies Journal*, 21(2), 841–851.
- Carillo, K. D. A. (2017). Let's stop trying to be "sexy"—preparing managers for the (big) data-driven business era. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0188>
- Galvani, S., & Bocconcelli, R. (2022). Intra-and inter-organizational tensions of a digital servitization strategy. Evidence from the mechatronic sector in Italy. In *Journal of Business & Industrial Marketing*. emerald.com. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0183>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.
- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & ... (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of ...*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0417>
- Khair, N., & Malhas, S. (2023). Fashion-related remedies: Exploring fashion consumption stories during Covid-19. 'Nostalgia overpowering, Old is the new me.' *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 77–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>
- Koswara, A. N. M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13). <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *E-Mentor*, 92(5), 53–60.
- Nagiah, G. R., & Mohd Suki, N. (2024). Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2023-0003>
- NG'ORA, S., MWAKALOBO, A. B. S., & LWESYA, F. (2022). Managerial Skills for Micro, Small and Medium-

- sized Enterprises (MSMEs) . *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(4 SE-Articles), 343–359.
- Parintak, S., Attas, A., & Harahap, B. (2024). Examines The Impact of Product And Service Quality On Customer Satisfaction at PT. BMTP With Personal Branding. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 10(3), 998.
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680.
- Pratiwi, W., & Azis, A. (2024). The Influence of Service Quality, Product Quality and Personal Branding on Asset Purchase Decisions at PT Boll Putra Mario Parepare City. *IECON: International Economics and Business Conference*, 2(2), 840–853.
- Rachmad, Y. E., Al, R., Mountain, K., & Nashr, K. (2023). *Personal Branding Theory*. Ras Al Khaimah Mountain Kitab Nashr.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37.
- Saragih, S. E., & Ulum, M. B. (2022). Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: Digital Marketing Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 4(1), 25–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419>
- Siagian, I., Ruslan, D., & Yuliaty, T. (2023). Analysis of Factors Affecting the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector in Tebing Tinggi City. *International Journal of Research and Review*, 10(7), 549–571. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230767>
- Sudirjo, F., Darmiono, D., & Muhtadi, M. A. (2024). The influence of personal branding, influencer endorsement, and customer engagement on brand affinity in the cosmetics industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 831–840.
- Torani, D. V., Suryantini, A., & Irham. (2022). Factors Influenced Farmer's Willingness to Continue Semi Organic Shallot Farming in Bantul District, Daerah Istimewa Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1005(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1005/1/012028>
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Zhu, Y., Wang, V. L., Wang, Y. J., & Nastos, J. (2020). Business-to-business referral as digital coopetition strategy: Insights from an industry-wise digital business network. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0011>