

# PENGARUH KEASLIAN PRODUK DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA PLATFORM DIGITAL DI MANOKWARI

Oleh:

<sup>1</sup>Lucia K. Rahaded, <sup>2</sup>Sri Wahyuni, <sup>3</sup>Febianus Heatubun

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Caritas Indonesia (UNCRI)  
Jl. Lembah Hijau (blk. Diklat), Wosi Dalam, Manokwari, Papua Barat

e-mail : rahadedlucia@gmail.com

---

## ABSTRACT

*Counterfeit beauty products circulating on digital platforms, coupled with weak personal branding among sellers, seriously undermine consumer trust in Manokwari. This study examines the partial and simultaneous effects of product authenticity and personal branding on consumer trust in online beauty product purchases. Drawing on Kotler and Keller's (2016) consumer trust theory, Schiffman and Wisenblit's (2015) product authenticity framework, and Rampersad's (2008) personal branding concept, a quantitative approach was applied to 70 purposively selected respondents who had purchased beauty products through digital platforms in Manokwari. Likert-scale questionnaire data were analysed with multiple linear regression using IBM SPSS. The results show that: (1) product authenticity has a positive and significant effect on consumer trust ( $\beta=0.312$ ;  $t=3.287$ ;  $sig=0.003$ ); (2) personal branding has a positive and significant effect on consumer trust ( $\beta=0.421$ ;  $t=4.518$ ;  $sig=0.000$ ); (3) both variables jointly exert a significant effect ( $F=18.742$ ;  $sig=0.000$ ) with  $R^2=0.381$ . Personal branding emerges as the dominant predictor. These findings highlight the need for marketing strategies that integrate product authenticity guarantees with consistent digital reputation building.*

**Keywords:** *Product Authenticity, Personal Branding, Consumer Trust, Beauty Products, Digital Platform, Manokwari*

---

## ABSTRAK

Peredaran produk kecantikan palsu di platform digital dan lemahnya personal branding pelaku usaha menjadi ancaman nyata bagi kepercayaan konsumen di Manokwari. Penelitian ini menganalisis pengaruh keaslian produk dan personal branding, secara parsial maupun simultan, terhadap kepercayaan konsumen yang membeli produk kecantikan melalui platform digital di Manokwari. Berpijak pada teori kepercayaan konsumen Kotler dan Keller (2016), teori product authenticity Schiffman dan Wisenblit (2015), serta konsep personal branding Rampersad (2008), penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 70 responden pengguna platform digital yang memiliki pengalaman pembelian produk kecantikan secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan diolah menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS. Hasil pengujian menunjukkan: (1) keaslian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $\beta=0,312$ ;  $t=3,287$ ;  $sig=0,003$ ); (2) personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $\beta=0,421$ ;  $t=4,518$ ;

sig=0,000); (3) keduanya secara simultan berpengaruh signifikan ( $F=18,742$ ; sig=0,000) dengan  $R^2=0,381$ . Personal branding terbukti sebagai prediktor yang lebih dominan. Hasil ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang memadukan jaminan keaslian produk dengan pembangunan reputasi digital yang konsisten bagi pelaku usaha kecantikan di Manokwari.

**Kata Kunci:** Keaslian Produk, Personal Branding, Kepercayaan Konsumen, Produk Kecantikan, Platform Digital, Manokwari

---

## PENDAHULUAN

Perdagangan kecantikan di Indonesia telah bergeser secara signifikan ke ranah digital. Platform seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia kini menjadi jalur distribusi utama bagi ribuan merek kosmetik, dari produk impor ternama hingga merek lokal yang baru tumbuh. Pergeseran ini juga menjangkau Manokwari, ibu kota Provinsi Papua Barat, seiring meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya kepemilikan smartphone di kalangan penduduk. Konsumen yang sebelumnya hanya mengandalkan toko fisik kini dapat memesan produk kecantikan dari berbagai penjuru tanpa meninggalkan rumah.

Kemudahan itu tidak datang tanpa risiko. Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Manokwari secara rutin melakukan penindakan terhadap kosmetik ilegal yang dipromosikan melalui media sosial, termasuk produk yang mengandung merkuri dan hidrokuinon. Ketika produk semacam itu beredar luas, yang terdampak bukan hanya kesehatan konsumen, melainkan juga kepercayaan publik terhadap seluruh ekosistem belanja kecantikan digital. Kepercayaan yang sudah retak sulit dipulihkan, dan bagi pelaku usaha yang jujur sekalipun, reputasinya ikut tergerus oleh praktik penjual nakal di platform yang sama.

Kepercayaan konsumen adalah prasyarat transaksi digital yang tidak bisa diabaikan. Mowen dan Minor (2012) menegaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan. Pembelian online pada dasarnya dilakukan tanpa pemeriksaan fisik produk, sehingga keputusan konsumen untuk bertransaksi atau mengurungkan niat sepenuhnya bergantung pada seberapa besar mereka mempercayai penjual dan produknya (Kotler & Keller, 2016).

Dua faktor yang secara teoritis dan empiris relevan untuk membangun kepercayaan tersebut adalah keaslian produk dan personal branding. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keaslian produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi janji mereknya, yang menjadi fondasi kepercayaan dan loyalitas. Schiffman dan Wisenblit (2015) menambahkan bahwa persepsi keaslian menjadi penentu kritis dalam transaksi online yang rentan pemalsuan. Sementara itu, Rampersad (2008) menjelaskan bahwa personal branding yang autentik dan konsisten dari seorang penjual atau influencer mampu meningkatkan kredibilitas di mata konsumen secara substansial.

Manokwari menawarkan setting penelitian yang khas. Selain masalah kosmetik ilegal yang sudah terdokumentasi oleh BPOM setempat, keterbatasan akses fisik terhadap toko kosmetik resmi mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada platform digital. Akibatnya, konsumen berada pada posisi yang rentan: mereka harus berbelanja secara online tetapi tidak selalu memiliki kemampuan untuk memverifikasi keaslian produk atau kredibilitas penjual. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang membangun atau meruntuhkan kepercayaan konsumen di pasar ini menjadi sangat relevan, baik bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan.

Kajian tentang kepercayaan konsumen pada produk kecantikan digital di Papua Barat hampir tidak ditemukan dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian sejenis terkonsentrasi di kota-kota besar Jawa dengan karakteristik pasar yang berbeda jauh. Selain itu, studi yang menempatkan keaslian produk dan personal branding secara bersama-sama sebagai prediktor kepercayaan dalam satu model pengujian masih terbilang jarang. Penelitian ini berupaya mengisi dua celah tersebut sekaligus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh keaslian produk terhadap kepercayaan konsumen pengguna platform digital di Manokwari; (2) menganalisis pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen; dan (3) menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Hasilnya diharapkan memberikan masukan teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital di Indonesia timur, sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kecantikan dan regulator.

## LANDASAN TEORITIS

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual, produk, atau platform yang dipilih akan menepati janjinya, berlaku jujur, dan tidak merugikan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikannya sebagai kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu merek atau penjual karena yakin akan nilai yang dijanjikan. Morgan dan Hunt (1994) memperluas pengertian itu dengan menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam sebuah hubungan pertukaran.

Transaksi digital memperumit pembentukan kepercayaan karena penjual dan pembeli tidak pernah bertatap muka secara langsung. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) mengidentifikasi lima indikator kepercayaan konsumen yang relevan untuk transaksi online: kredibilitas penjual, keamanan transaksi, kesesuaian informasi produk, keandalan produk, dan reputasi penjual. Kelima indikator inilah yang menjadi dasar operasionalisasi variabel Y dalam penelitian ini.

### Keaslian Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen

Keaslian produk adalah jaminan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen diproduksi oleh produsen resmi, sesuai standar merek, dan bebas dari unsur pemalsuan. Kotler dan Keller (2016) mengaitkan keaslian produk langsung dengan kemampuan produk menepati janjinya kepada konsumen, suatu kondisi yang secara organik menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan. Schiffman dan Wisenblit (2015) memperkuat argumen itu dengan menegaskan bahwa persepsi keaslian merupakan faktor penentu kritis kepercayaan, khususnya di kanal penjualan yang rawan pemalsuan.

Penelitian ini mengoperasionalkan keaslian produk melalui lima indikator yang merujuk pada Kotler dan Keller (2016) dan Tjiptono (2019): kualitas produk sesuai standar, kemasan asli dan resmi, sertifikasi atau izin edar resmi (BPOM), kejelasan sumber produk, serta konsistensi produk dari waktu ke waktu. Keaslian yang terjamin sangat krusial pada produk kecantikan mengingat risiko kesehatan yang dapat ditimbulkan bahan berbahaya dalam produk palsu. Putri (2020) dan Rahmawati (2021) membuktikan pengaruh positif dan signifikan keaslian produk terhadap kepercayaan konsumen.

**H<sub>1</sub>:** Keaslian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan pada pengguna platform digital di Manokwari.

### **Personal Branding dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen**

Personal branding adalah proses membentuk dan mengelola citra diri seseorang sehingga memiliki identitas yang kuat, unik, dan mudah dikenali oleh publik. Rampersad (2008) mendefinisikannya sebagai upaya membangun identitas yang autentik dan konsisten guna menciptakan kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang baik. Kaputa (2012) menambahkan bahwa personal branding beroperasi melalui komunikasi, perilaku, dan reputasi yang ditampilkan secara teratur kepada audiens.

Bagi penjual atau beauty influencer yang beroperasi di platform digital, personal branding berfungsi sebagai jangkar kepercayaan ketika produk tidak bisa dipegang atau dicoba sebelum dibeli. Konsumen cenderung mempercayai penjual yang menunjukkan kredibilitas tinggi, konsistensi konten, ciri khas yang mudah diingat, keterlibatan aktif dengan pembeli, dan rekam jejak ulasan yang positif. Rampersad (2008) menegaskan bahwa personal branding yang autentik, yakni yang selaras antara nilai pribadi dan citra publik yang ditampilkan, menjadi fondasi kepercayaan jangka panjang. Sari (2019) dan Pratama (2022) mengonfirmasi pengaruh signifikan personal branding terhadap kepercayaan konsumen.

**H<sub>2</sub>:** Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan pada pengguna platform digital di Manokwari.

**H<sub>3</sub>:** Keaslian produk dan personal branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan pada pengguna platform digital di Manokwari.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif asosiatif, dirancang untuk menguji hubungan kausal antara keaslian produk ( $X_1$ ) dan personal branding ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap kepercayaan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Persamaan regresi yang diuji adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Pengumpulan data dilaksanakan di Manokwari selama satu bulan.

Populasi penelitian adalah pengguna platform digital di Manokwari yang pernah membeli produk kecantikan secara online. Karena populasi bersifat tidak terbatas, sampel ditarik menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: aktif menggunakan platform digital, pernah bertransaksi produk kecantikan secara online, dan berdomisili di Manokwari. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula Hair et al. (2010) yakni minimal 5 kali jumlah indikator; dengan 14 indikator, batas minimum sampel adalah 70 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring via Google Form melalui WhatsApp dan media sosial. Tahapan analisis meliputi: (1) uji instrumen validitas Product Moment ( $r$ -tabel  $df=68$ ,  $\alpha=5\%=0,2352$ ) dan reliabilitas Cronbach's Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2018); (2) uji asumsi klasik normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, serta heteroskedastisitas melalui Scatterplot dan uji Glejser; (3) regresi linear berganda; (4) koefisien determinasi  $R^2$ ; (5) uji  $t$  parsial ( $df=67$ ,  $\alpha=5\%$ ); dan (6) uji  $F$  simultan ( $\alpha=5\%$ ).

Keaslian Produk ( $X_1$ ) diukur melalui lima indikator: kualitas produk sesuai standar, kemasan asli dan resmi, sertifikasi atau izin resmi BPOM, kejelasan sumber produk, dan konsistensi produk. Personal Branding ( $X_2$ ) diukur melalui lima indikator: kredibilitas individu, konsistensi konten, keunikan citra diri, interaksi dengan konsumen, dan reputasi online. Kepercayaan Konsumen ( $Y$ ) diukur melalui lima indikator: kredibilitas penjual,

keamanan transaksi, kesesuaian informasi produk, keandalan produk, dan reputasi penjual. Total item kuesioner berjumlah 33 butir pernyataan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Seluruh 70 kuesioner yang disebarakan berhasil kembali dalam kondisi terisi lengkap dan layak analisis (response rate 100%). Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Deskripsi Responden</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	Perempuan	52	74,3
	Laki-laki	18	25,7
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<i>Usia</i>	< 20 tahun	8	11,4
	20–29 tahun	38	54,3
	30–39 tahun	18	25,7
	≥ 40 tahun	6	8,6
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<i>Pendidikan Terakhir</i>	SMA/SMK	22	31,4
	D3/D4	12	17,1
	S1	31	44,3
	S2/S3	5	7,1
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<i>Platform Digital Utama</i>	Instagram	28	40,0
	TikTok Shop	21	30,0
	Shopee/Tokopedia	17	24,3
	Lainnya	4	5,7
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<i>Frekuensi Pembelian</i>	1–2 kali/bulan	30	42,9
	3–5 kali/bulan	27	38,6
	> 5 kali/bulan	13	18,6
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Responden didominasi perempuan (74,3%), yang sesuai dengan profil konsumen utama industri kecantikan. Usia 20–29 tahun menyumbang 54,3% dari total responden, mencerminkan kelompok yang paling aktif berbelanja melalui media sosial dan marketplace. Instagram menjadi platform pilihan terbanyak (40,0%), disusul TikTok Shop (30,0%). Kedua platform ini berbasis konten visual dan video pendek, format yang paling banyak dimanfaatkan para penjual kosmetik untuk membangun citra produk. Sebanyak 38,6% responden berbelanja produk kecantikan tiga hingga lima kali per bulan, menandakan pola pembelian berulang yang memberi mereka pengalaman cukup untuk menilai keaslian produk dan reputasi penjual secara langsung.

Tabel 2. Data Rata-rata Skor Persepsi Item Kuesioner

<i>Kode</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Skor</i>
<b>X<sub>1</sub> – Keaslian Produk</b>		
X1.3	Produk kecantikan yang saya beli melalui platform digital memiliki izin edar resmi BPOM	4,48
X1.1	Kualitas produk yang saya terima sesuai dengan standar yang dijanjikan dalam deskripsi	4,36
X1.2	Kemasan produk yang saya terima memiliki tampilan resmi, rapi, dan tidak menunjukkan tanda pemalsuan	4,29
X1.4	Saya dapat mengidentifikasi sumber atau distributor resmi dari produk yang saya beli	4,12
X1.5	Produk yang saya beli secara berulang memiliki kualitas yang konsisten	4,08
<b>X<sub>2</sub> – Personal Branding</b>		
X2.1	Penjual atau influencer yang saya ikuti memiliki kredibilitas dan reputasi yang dapat dipercaya	4,41
X2.5	Ulasan dan testimoni dari konsumen lain tentang penjual ini bersifat positif	4,38
X2.4	Penjual atau influencer aktif merespons pertanyaan dan keluhan konsumen	4,33
X2.2	Konten promosi yang ditampilkan konsisten dan tidak berubah-ubah secara mencurigakan	4,27
X2.3	Penjual atau influencer memiliki gaya dan identitas khas yang membedakannya dari yang lain	4,19
<b>Y – Kepercayaan Konsumen</b>		
Y5	Penjual yang saya pilih memiliki reputasi baik berdasarkan ulasan dan rating yang ada	4,39
Y2	Saya percaya bahwa penjual menyampaikan informasi produk yang jujur dan akurat	4,31
Y1	Saya yakin penjual produk kecantikan yang saya pilih memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya	4,24
Y3	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di platform	4,17
Y4	Saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran melalui platform digital yang saya gunakan	4,09
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>4,27</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Tabel 2 memperlihatkan pola persepsi yang informatif. Pada keaslian produk (X<sub>1</sub>), ketersediaan izin edar BPOM meraih skor tertinggi (X1.3=4,48). Hasil ini mencerminkan efek nyata dari penindakan BPOM Manokwari terhadap kosmetik ilegal: konsumen telah memahami bahwa label BPOM bukan sekadar formalitas, melainkan jaminan keamanan yang paling mudah diverifikasi sebelum membeli secara online. Pada personal branding (X<sub>2</sub>), kredibilitas individu memimpin (X2.1=4,41) diikuti reputasi online (X2.5=4,38), menunjukkan bahwa rekam jejak jangka panjang lebih dihargai konsumen dibanding sekadar tampilan visual yang menarik. Pada kepercayaan konsumen (Y), reputasi penjual memperoleh skor paling tinggi (Y5=4,39), menandakan bahwa ulasan konsumen sebelumnya adalah referensi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
$X_1$	X1.1	0,463	0,2352	Valid	0,841 (Reliabel)
	X1.2	0,481	0,2352	Valid	
	X1.3	0,507	0,2352	Valid	
	X1.4	0,456	0,2352	Valid	
	X1.5	0,473	0,2352	Valid	
$X_2$	X2.1	0,492	0,2352	Valid	0,863 (Reliabel)
	X2.2	0,468	0,2352	Valid	
	X2.3	0,451	0,2352	Valid	
	X2.4	0,489	0,2352	Valid	
	X2.5	0,514	0,2352	Valid	
$Y$	Y1	0,476	0,2352	Valid	0,852 (Reliabel)
	Y2	0,503	0,2352	Valid	
	Y3	0,461	0,2352	Valid	
	Y4	0,448	0,2352	Valid	
	Y5	0,521	0,2352	Valid	

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Seluruh 15 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing melampaui r-tabel 0,2352 ( $df=68$ ,  $\alpha=5\%$ ). Cronbach's Alpha untuk  $X_1=0,841$ ,  $X_2=0,863$ , dan  $Y=0,852$ , ketiganya melampaui ambang minimal 0,60 yang ditetapkan Ghazali (2018). Nilai alpha yang mendekati 0,90 tersebut, menurut kategori DeVellis (2016), mencerminkan konsistensi internal instrumen yang sangat baik, sehingga alat ukur ini layak digunakan pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

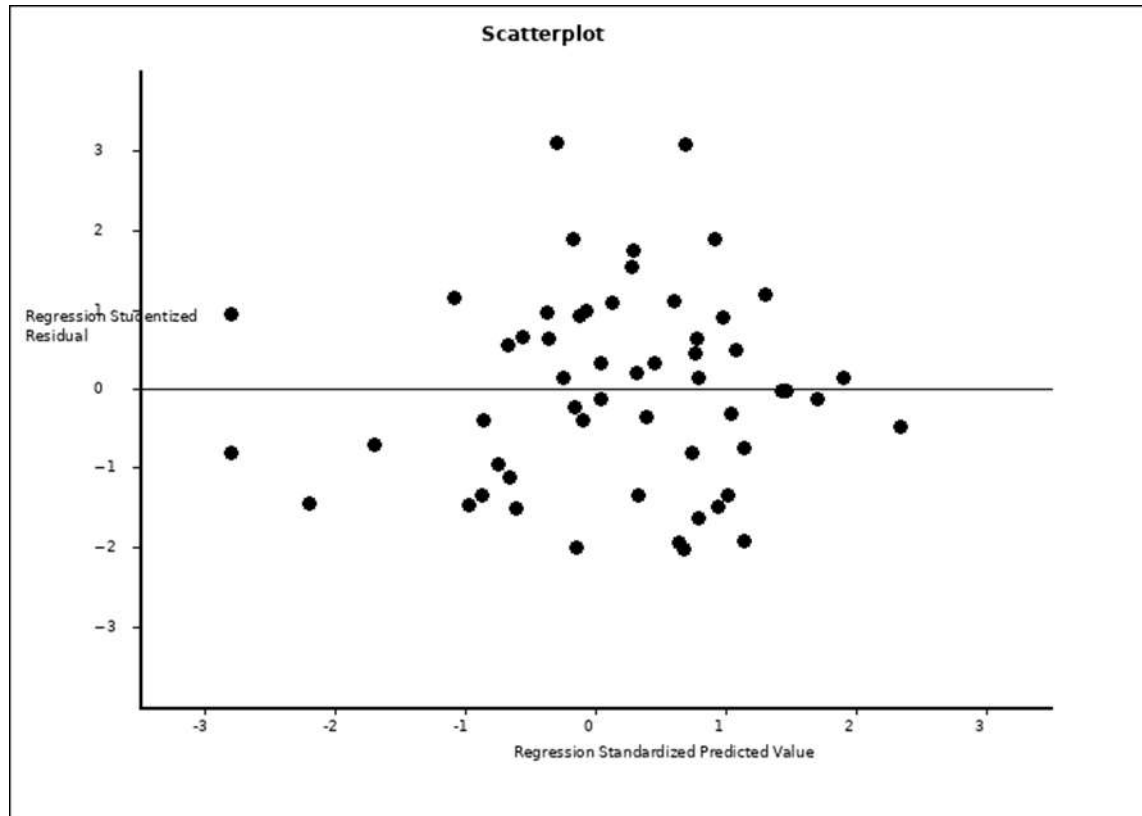
Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

<i>Pengujian</i>				<i>Nilai Statistik</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Normalitas (Residual)</i>	–	<i>Asymp. Sig.</i>	<i>K-S</i>	0,200	Berdistribusi Normal ( $> 0,05$ )
<i>Multikolinearitas – Tolerance <math>X_1</math></i>				0,683	Bebas Multikolinearitas ( $> 0,10$ )
<i>Multikolinearitas – VIF <math>X_1</math></i>				1,464	Bebas Multikolinearitas ( $< 10$ )
<i>Multikolinearitas – Tolerance <math>X_2</math></i>				0,683	Bebas Multikolinearitas ( $> 0,10$ )
<i>Multikolinearitas – VIF <math>X_2</math></i>				1,464	Bebas Multikolinearitas ( $< 10$ )
<i>Heteroskedastisitas – Sig. Glejser <math>X_1</math></i>				0,194	Bebas Heteroskedastisitas ( $> 0,05$ )
<i>Heteroskedastisitas – Sig. Glejser <math>X_2</math></i>				0,217	Bebas Heteroskedastisitas ( $> 0,05$ )

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Uji asumsi klasik pada Tabel 4 memastikan kelayakan model regresi. Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 melampaui batas 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Tolerance 0,683 dan VIF 1,464 untuk kedua variabel menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Uji Glejser memberikan nilai signifikansi 0,194 untuk  $X_1$  dan 0,217 untuk  $X_2$ , keduanya di atas 0,05, yang membuktikan model bebas dari heteroskedastisitas. Terpenuhinya seluruh asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) berarti estimasi koefisien regresi yang dihasilkan tidak bias, efisien, dan konsisten.

Scatterplot pada Gambar 1 mengonfirmasi kesimpulan tersebut secara visual. Titik-titik data tersebar acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola corong atau pola sistematis lainnya, yang merupakan indikasi kuat terpenuhinya asumsi homoskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	7,214	5,312	1,358	0,179
Keaslian Produk (X <sub>1</sub> )	0,312	0,095	3,287	0,003
Personal Branding (X <sub>2</sub> )	0,421	0,093	4,518	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan Tabel 5 adalah:

$$Y = 7,214 + 0,312X_1 + 0,421X_2 + e$$

Nilai konstanta 7,214 merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen yang bersifat bawaan ketika kedua prediktor bernilai nol. Koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,312 bertanda positif, artinya setiap kenaikan satu satuan keaslian produk akan mendorong kepercayaan konsumen naik sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi personal branding dijaga konstan. Koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,421 menunjukkan besaran pengaruh personal branding yang lebih tinggi dibanding keaslian produk; setiap kenaikan satu satuan personal branding akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,421 satuan, ceteris paribus.

Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji F

Model	R	$R^2$ (Adjusted $R^2$ )	F-hitung	Sig. F
1	0,617	0,381 (0,361)	18,742	0,000

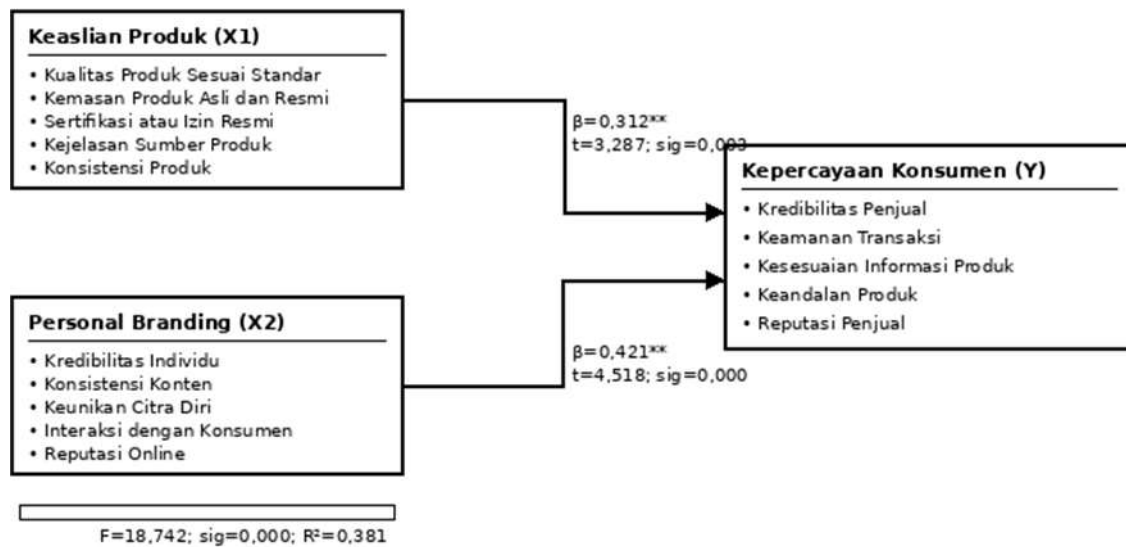
Sumber: Diolah peneliti, 2026

Tabel 7. Hasil Uji t dan Uji F (Rekapitulasi Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Keterangan
$H_1: X_1$ (Keaslian Produk) $\rightarrow Y$	3,287	2,000	0,003	$H_1$ Diterima
$H_2: X_2$ (Personal Branding) $\rightarrow Y$	4,518	2,000	0,000	$H_2$ Diterima
$H_3: X_1 + X_2 \rightarrow Y$ (Simultan)	F=18,742	F=3,13	0,000	$H_3$ Diterima

Catatan: t-tabel  $df=67$ ,  $\alpha=5\%=2,000$ ; F-tabel  $df_1=2$ ,  $df_2=67=3,13$

Sumber: Diolah peneliti, 2026



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

## PEMBAHASAN

Nilai  $R=0,617$  mencerminkan kekuatan korelasi simultan antara keaslian produk dan personal branding terhadap kepercayaan konsumen.  $R^2=0,381$  (Adjusted  $R^2=0,361$ ) berarti 38,1% variasi kepercayaan konsumen pengguna platform digital di Manokwari dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai ini tergolong moderat, yang dapat dipahami karena kepercayaan konsumen adalah konstruk multidimensional yang turut dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti pengalaman pembelian terdahulu, persepsi keamanan sistem pembayaran, dan norma sosial lokal. Uji F menghasilkan nilai 18,742 dengan signifikansi 0,000, mengonfirmasi bahwa model secara keseluruhan layak dan bermakna secara statistik.

$H_1$  diterima ( $\beta=0,312$ ;  $t=3,287$ ;  $sig=0,003$ ). Keaslian produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna platform digital di Manokwari. Skor tertinggi pada item izin edar BPOM ( $X_{1.3}=4,48$ ) mengungkap sesuatu yang menarik: konsumen Manokwari telah mengembangkan heuristik sederhana namun efektif dalam menilai keaslian produk kecantikan secara online, yaitu dengan melihat ada tidaknya label BPOM. Kepercayaan terhadap institusi regulator yang aktif melakukan penindakan di kota ini tampaknya telah mendidik konsumen untuk menjadikan label BPOM sebagai penanda keaslian paling kredibel.

Secara teoritis, hasil  $H_1$  dapat dibaca melalui lensa signaling theory: ketika informasi tentang kualitas produk tidak dapat diverifikasi secara langsung sebelum transaksi,

sertifikasi resmi dan kemasan autentik berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian. Konsumen menggunakan sinyal-sinyal itu untuk memangkas risiko yang dipersepsikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka. Temuan ini sejalan dengan Putri (2020) dan Rahmawati (2021) yang membuktikan pengaruh serupa di konteks lain, sekaligus menambah bukti empiris dari Papua Barat yang selama ini masih langka dalam literatur.

H<sub>2</sub> diterima dengan koefisien yang lebih besar dibanding H<sub>1</sub> ( $\beta=0,421$ ;  $t=4,518$ ;  $\text{sig}=0,000$ ). Personal branding terbukti sebagai prediktor kepercayaan konsumen yang lebih kuat dibanding keaslian produk. Temuan ini memperkuat argumen Rampersad (2008) bahwa personal branding yang autentik mampu membangun kepercayaan yang lebih dalam dibanding atribut produk semata. Konsumen yang membeli kosmetik secara online tidak hanya mengevaluasi produknya, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang berdiri di balik promosi tersebut. Penjual atau influencer dengan rekam jejak yang meyakinkan, konten yang konsisten, dan responsivitas tinggi terhadap pertanyaan pembeli memiliki daya tarik yang lebih kuat daripada sekadar gambar produk yang menarik.

Dominannya personal branding juga dapat dikaitkan dengan fenomena parasocial interaction di media sosial. Konsumen yang rutin mengikuti konten seorang penjual atau influencer mengembangkan rasa kenal dan kedekatan yang mendorong kepercayaan, meski belum pernah bertemu langsung. Mekanisme ini melampaui evaluasi produk per se dan masuk ke wilayah relasi emosional antara konsumen dengan figur yang mereka ikuti. Sari (2019) dan Pratama (2022) menemukan pengaruh serupa, yang bersama hasil penelitian ini membentuk pola empiris yang konsisten tentang peran sentral personal branding dalam ekosistem perdagangan digital kecantikan.

H<sub>3</sub> diterima ( $F=18,742$ ;  $\text{sig}=0,000$ ;  $R^2=0,381$ ). Keaslian produk dan personal branding bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kedua variabel ini tidak semata-mata berjalan paralel, melainkan saling memperkuat: produk yang terbukti asli akan lebih dipercaya bila dipromosikan oleh penjual dengan personal branding yang kuat, dan sebaliknya, personal branding yang kokoh akan semakin efektif bila disandarkan pada produk yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen lahir dari kombinasi kualitas produk dan kredibilitas penjual, yang persis inilah yang ditangkap oleh model dua-prediktor penelitian ini.

Sisa variasi sebesar 61,9% yang belum terjelaskan membuka peluang bagi penelitian berikutnya. Variabel yang patut dipertimbangkan antara lain persepsi keamanan sistem pembayaran digital, pengalaman pembelian terdahulu, kepuasan konsumen sebagai mediator, dan pengaruh komunitas ulasan yang semakin besar perannya di platform e-commerce Indonesia.

## PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok. Pertama, keaslian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna platform digital di Manokwari ( $\beta=0,312$ ;  $t=3,287$ ;  $\text{sig}=0,003$ ). Konsumen menjadikan izin edar BPOM, kemasan resmi, kejelasan sumber produk, dan konsistensi kualitas sebagai indikator utama keaslian yang secara langsung membangun kepercayaan mereka untuk bertransaksi.

Kedua, personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $\beta=0,421$ ;  $t=4,518$ ;  $\text{sig}=0,000$ ) dan merupakan prediktor yang lebih dominan. Kredibilitas individu, konsistensi konten, keunikan citra diri, responsivitas terhadap

konsumen, dan reputasi online yang positif terbukti membentuk kepercayaan yang lebih kuat dibanding atribut produk semata.

Ketiga, keaslian produk dan personal branding bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $F=18,742$ ;  $\text{sig}=0,000$ ;  $R^2=0,381$ ), menjelaskan 38,1% variasi kepercayaan. Strategi pemasaran digital yang efektif perlu memadukan kedua elemen tersebut secara bersamaan, bukan hanya memilih salah satunya.

Empat rekomendasi praktis diusulkan dari hasil ini. Pertama, pelaku usaha kecantikan di Manokwari wajib memastikan seluruh produk yang dipasarkan memiliki izin edar BPOM dan menampilkan buktinya secara proaktif di setiap konten promosi. Kedua, penjual dan influencer perlu membangun personal branding yang autentik melalui konsistensi konten jangka panjang, keterlibatan aktif dengan audiens, dan pengelolaan ulasan yang transparan. Ketiga, platform digital perlu memperkuat sistem verifikasi penjual dan menampilkan tanda keaslian produk yang mudah dikenali konsumen. Keempat, BPOM Manokwari perlu memperluas program edukasi publik tentang cara mengenali produk kecantikan asli melalui kanal digital yang relevan bagi konsumen muda.

Keterbatasan penelitian ini meliputi: ukuran sampel 70 responden dengan metode purposive sampling yang membatasi generalisabilitas temuan; desain cross-sectional yang tidak menangkap perubahan kepercayaan dari waktu ke waktu; serta cakupan model yang hanya menjelaskan 38,1% variasi kepercayaan konsumen. Penelitian lanjutan disarankan memperluas sampel secara acak, memasukkan variabel mediasi seperti kepuasan konsumen atau persepsi risiko, menggunakan desain longitudinal, dan memperluas wilayah kajian ke kota-kota lain di Papua Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Davies-Black Publishing. California.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press. Nashville.
- Montoya, P. (2010). *The Brand Called You*. McGraw-Hill. New York.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Personal Branding Influencer terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(2), 112–128.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh Keaslian Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 45–58.
- Rahmawati, D. (2021). Keaslian Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87–103.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Information Age Publishing. North Carolina.
- Sari, M. (2019). Personal Branding Beauty Influencer dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 3(1), 23–37.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wulandari, S., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Keaslian Produk dan Personal Branding secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Kecantikan Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 67–84.