JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Journal homepage: www.ejournal.uksw.edu/jeb
ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147

Pembaharuan status, pencitraan personal, kepercayaan dan keputusan pembelian daring

Adi Kurnia Djarot Nahusona[a], Roos Kities Andadari[b]
[a]*Universitas Kristen Satya Wacana, 912013031@student.uksw.edu*
[b]*Universitas Kristen Satya Wacana, roos.kities@staff.uksw.edu*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Artikel dikirim 22-05-2018
Revisi 12-09-2018
Artikel diterima 29-10-2018

Keywords:
status updating, personal branding, trust, purchasing decision, mobile e-commerce

Kata Kunci:
pembaharuan status pesan, pencitraan personal, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, perdagangan elektronik daring

ABSTRACT

One of the most popular mobile messaging application in Indonesia is Blackberry Messenger. This application is not only popular for facilitating daily interactions but also commercial activities. In this respect, RF Shop as an e-commerce firm has utilized the status updating feature offered by Blackberry Messenger for their marketing activities. Specifically, this firm regularly updates its religious messages in its Blackberry Messenger status as a part of its personal branding. Thus, this research aims to test the effects of updating religious message in its Blackberry Messenger status as the seller's personal branding on purchasing decisions in the e-commerce environment. This study uses a quantitative approach by distributing email-based questionnaires to 280 RF Shop's customers with 115 completed questionnaires. Using the Partial Least Square (PLS), this study demonstrates status updating affects the seller's personal branding. Further, a well-designed seller's personal branding by updating religious messages positively affects customers' trust. Eventually, customers' trust will affect their decisions in the e-commerce environment.

ABSTRAK

Salah satu aplikasi pesan terpopuler di Indonesia untuk kategori telepon genggam yang mampu menarik minat para pelaku perdagangan elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran adalah Blackberry Messenger. RF Shop sebagai salah satu perusahaan perdagangan elektronik daring tela h memanfaatkan fitur pembaharuan status Blackberry Messenger untuk media pemasarannya dengan menampilkan pesan rohani sebagai bagian dari pencitraan personal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembaharuan status pesan rohani sebagai pencitraan personal penjual di Blackberry Messenger, terhadap keputusan pembelian melalui perdagangan elektronik daring. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menyebarkan angket melalui surel terhadap 280 responden yang merupakan pelanggan RF Shop dan kembali 115 kuesioner. Data penelitian diolah dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaharuan status mempengaruhi pencitraan personal penjual. Pencitraan personal yang baik dari

penjual melalui pembaharuan status rohani, berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Adapun kepercayaan konsumen yang meningkat mempengaruhi keputusan pembelian melalui perdagangan elektronik daring.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, seiring dengan kemunculan internet dan *smartphone*, turut merubah cara manusia berinteraksi secara ekonomi. Hal ini mendorong meningkatnya upaya memahami keputusan pembelian, secara khusus keputusan pembelian daring. Tingginya minat untuk memahami keputusan pembelian daring nampak dari banyaknya paper dengan topik tersebut yang tersedia di jurnal. Sebagai contoh Darley, Blankson, dan Luethge (2010) melakukan studi literatur tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan daring. Penelusurannya dari 25 jurnal bidang psikologi dan pemasaran yang terbit antara tahun 2001 – 2008, mereka dapat memilih 52 artikel untuk di *review*. Sementara itu Akar dan Nasir (2015) membuat tinjauan terhadap intensi pembelian daring. Dalam studinya, mereka mengumpulkan 100 artikel yang digunakan dalam studi literatur yang dilakukannya.

Di Indonesia, sikap masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian daring, ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan yang relatif rendah. Siaran pers daring perusahaan teknologi pembayaran global Visa, memperlihatkan hasil penelitiannya yang senada dengan penelitian PT Visa Indonesia (2011) menjelaskan bahwa lebih dari separuh (8 dari 10 orang Indonesia) yang melakukan transaksi daring sangat memperhatikan faktor keamanan transaksi mereka. Keamanan sebagai salah satu alternatif yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan di ranah perdagangan elektronik daring menjadi perhatian konsumen. Ranah *mobile e-commerce* yang tidak mempertemukan konsumen dan pihak penjual secara fisik, tentu hanya dapat dicermati dari sikap penjual dalam menunjukkan perilakunya di perdagangan elektronik daring dalam menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

Upaya menghadapi konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah perlu dilakukan upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen atau "*trust*" salah satunya melalui pencitraan personal. Memperbarui status sosialnya (*status updates*) di dunia maya merupakan bagian dari pencitraan personal, berupa identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah persepsi respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut atau melalui pesan rohani (O'Brien, 2007). Pesan rohani sering dipersepsi sebagai religiusitas yang merepresentasikan kejujuran. Settles (1996) menerangkan bahwa menciptakan citra pribadi yang baik bagi publik di ranah *daring* mampu berdampak positif juga di dunia *offline*. Waringin (2013) menjelaskan bahwa pencitraan personal seorang penjual yang baik, dan diterima secara positif oleh konsumen, mampu berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

Penelitian tentang pembaharuan status atau sering disebut dengan *self-generated* belum banyak dilakukan terbukti dari jumlah tulisan tentang topik ini yang

masih sangat terbatas ketika dilakukan pencarian *google*. Pembaharuan status merupakan bagian dari upaya melakukan pencitraan personal. Zarkada (2012) menyatakan bahwa pencitraan personal merupakan konsep yang baru di dunia pemasaran terutama terkait dengan strategi pemasaran yang diadopsi oleh seseorang untuk mempromosikan karakteristik menonjol yang dimiliki. Pencitraan personal adalah proses pemasaran individu yang biasanya dilakukan oleh politisi dan selebriti untuk meningkatkan citra diri mereka di komunitas yang menjadi target.

Nielsen.com (2014) menyajikan survei, yang menunjukkan bahwa di Indonesia, aplikasi *chatting Blackberry Messenger (BBM)* dipakai oleh 79 persen pengguna *smartphone*. Talbot dalam wawancaranya dengan portal berita daring, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan memanfaatkan *BBM* untuk transaksi jual beli. Siaran pers daring perusahaan teknologi pembayaran global Visa, menunjukkan hasil surveinya bahwa, 76 persen responden di tanah air pernah membeli barang melalui belanja daring dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.

Di ranah perdagangan elektronik daring, salah satu penjual daring yang memanfaatkan pencitraan personal untuk menjual produknya adalah toko RF. RF *Shop* berdiri sejak tahun 2009 di Salatiga. Penjual toko RF lebih memilih menampilkan produk melalui fitur pembaharuan status pesan BBM karena menganggap tidak mengganggu konsumen, jika dibandingkan dengan menggunakan fitur *broadcast message* dan *group chat* yang juga disediakan oleh *BBM.*

Penelitian ini dilakukan untuk menguji lebih lanjut pencitraan personal, dalam fenomena perdagangan elektronik daring *BBM* sebagai aplikasi percakapan elektronik paling popular di Indonesia yang menyediakan fitur pembaharuan status pesan yang digunakan untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh pembaharuan status pesan rohani penjual di *BBM* terhadap pencitraan personal. Tujuan kedua adalah menguji pengaruh pencitraan personal penjual terhadap kepercayaan konsumen pada perdagangan elektronik. Penelitian juga bertujuan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui perdagangan elektronik.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui Mobile E-Commerce

Turban (1995) menjelaskan bahwa keputusan adalah "*a process of choosing among alternative courses of action for the purpose of attaining a goal or goals*". Schiffman dan Kanuk (2000) juga menjelaskan keputusan dalam arti umum yaitu "*is the selection of an option from two or more alternative choices*". Dengan merujuk pada kedua penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, keputusan terjadi apabila seseorang memilih diantara beberapa alternatif pilihan.

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen saat menentukan pilihan

untuk membeli produk, juga memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda dengan penjelasan mengenai arti keputusan secara umum. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya agar seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen melakukan pembelian semakin mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi internet dan telepon cerdas. Konsumen di era kemajuan teknologi internet dan telepon cerdas tidak harus melakukan pembelian dengan cara bertemu secara fisik, melainkan cukup dengan bertransaksi melalui perdagangan elektronik.

Laudon (2009) menjelaskan perdagangan daring adalah aktifitas penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis. Pada umumnya dilakukan secara digital untuk aktifitas transaksi komersial antara organisasi dengan individual. *E-commerce* terdiri dari beragam jenis, salah satunya adalah *consumers to consumers*, yang merupakan aktifitas transaksi antara konsumen dengan konsumen. Teknologi yang biasanya digunakan untuk melakukan aktifitas perdagangan elektronik, salah satunya adalah *mobile commerce*, yaitu aktifitas transaksi bisnis dengan menggunakan *media mobile*, seperti *smartphones*.

Pencitraan Personal (*Pencitraan Personal)*

Pencitraan personal adalah citra publik yang menarik, kuat dan jelas terhadap pribadi seseorang (Montoya, 2009). Manfaat penting pemasaran personal adalah untuk menjelaskan kepada target pasar, mengenai siapa pribadi seseorang, sekaligus keahlian apa yang dapat dilakukannya. Pemasaran personal diyakini sebagai prospek gambaran yang orang lain pikirkan mengenai karakter kepribadian, keahlian, dan bahkan kualitas seseorang (Montoya, 2009; Yunitasari & Japarianto, 2013; Purworini & Sugiyanti, 2013; Susanto, 2009).

Montoya dan Vandehey (2008) menjelaskan bahwa pemasaran personal seseorang dibagi dalam tiga elemen utama: (1)*You* atau seseorang yang membangun pemasaran personal. Seseorang dapat membentuk sebuah pemasaran personal melalui polesan dan metode yang disusun dengan baik, dan menyampaikan dua hal penting terhadap pasar sasaran, yaitu: (a) Siapakah pembentuk pemasaran personal ketika disebut sebagai suatu pribadi, *(b)* Spesialisasi apa yang dilakukan oleh seorang pembentuk pemasaran personal, (2) *Promise*. pemasaran personal adalah sebuah janji, dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada target pasar, akibat dari pemasaran personal itu sendiri, *(3) Relationship*. Sebuah pemasaran personal yang baik mampu menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran. Semakin banyak atribut yang dapat diterima pasar sasaran, maka semakin baik menunjukkan tingkat relasi yang ada pada pemasaran personal tersebut.

Pembaharuan Pesan Status (*Pembaharuan status pesan*)

Pembaharuan status yang situasional dan dapat berubah sesuai dengan konteks keadaan yang sedang dialami seseorang, menunjukkan bahwa tindakan pembaharuan

status bukan suatu tindakan yang abstrak, melainkan dilakukan dengan terstruktur untuk mencapai tujuan seperti misalnya diterima oleh komunitas. Scott (1996) menjelaskan bahwa status ditampilkan di hampir setiap kemungkinan varian interaksi manusia termasuk bahasa, etika dan tingkah laku (Wouters, 1995), (Peterson & Kern, 1996), dan hiburan (Featherstone, 1991; Giddens, 1991; Bagwell & Bernheim 1996), dalam pakaian dan harta benda.

Perkembangan pembaharuan pesan status, tidak hanya memiliki tujuan untuk memikat dan diterima suatu komunitas, dalam dunia bisnis misalnya, dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mengetahui bagaimana cara memikat konsumen melalui pesan, sementara Donath (1999) menjelaskan sinyal komunikasi, yang tujuannya untuk mengubah keyakinan penerima atau perilaku.

Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan atau *trust* adalah hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlou & Gefen, 2004). McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Dalam papernya, McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) mengatakan bahwa beberapa peneliti perdagangan elektronik daring mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan pada atribut dari *trustee* (yang dipercayai), beberapa peneliti lainnya mengartikan *trust* sebagai kesediaan untuk mempercayai si *trustee*. Sementara itu kepercayaan konsumen secara daring mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam interaksi antara penjual dan pelanggan karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dan terlibat dalam "perilaku terkait kepercayaan" dengan vendor berbasis *website*, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Persepsi ini mungkin sangat menonjol ketika berinteraksi dengan vendor yang tidak dikenal. Jadi, kepercayaan sangat penting dalam perdagangan elektronik daring mungkin menjadi kepercayaan awal pengguna di vendor *Web*. Ling, Piew dan Keoy (2011) menjelaskan bahwa rasa tidak aman untuk memberikan informasi mengenai data pribadi kepada penjual, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi risiko konsumen daring terhadap penjual.

Pencitraan Personal, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Mobile E-Commerce

Montoya (2009) dan Haroen (2014) memaparkan bahwa pencitraan personal membuat seseorang mampu mengatur persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri, karena aktifitas pencitraan seseorang, pada dasarnya adalah proses membangun persepsi. Persepsi merupakan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai lingkungan sekitarnya, dan bagaimana seseorang harus bersikap (Leavitt, 1978).

Kotler dan Keller (2009) menguraikan lebih lanjut, bahwa persepsi memiliki peran penting sebagai bagian dari faktor psikologis, yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Orang dapat mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi positif.

Kemampuan pemasaran personal dalam mengatur persepsi risiko konsumen, berupa persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan (Dowling & Staelin, 1994). Serupa dengan hasil penelitian Imawati, Solihah dan Shihab (2016) dan Butar dan Ali (2018) yang menunjukkan pengaruh pencitraan personal yang positif seorang *brand endorser* terhadap konsumen produk semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diwakilkan oleh *brand endorser* tersebut dan sebaliknya. Kondisi ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara spesialisasi, persistensi, kepemimpinan, pencitraan, kepribadian, popularitas, daya tarik, serta keunikan pencitraan personal, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian produk yang diwakilkan oleh *brand endorser* tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pembaharuan Status Pesan Melalui Media Sosial dan Pencitraan Personal

Köbler, Riedl, Vetter, Leimeister, dan Krcmar (2010) meneliti *micro-blogging Facebook,* penggunaan pembaruan status pesan menjadi cara baru berkomunikasi dengan sekelompok orang/kelompok sasaran karena menimbulkan perasaan keterhubungan antar pengguna. Sekarang ini semakin banyak individu menggunakan fungsi pesan status mereka untuk aktif mengungkapkan informasi tentang diri mereka, dengan yang mereka rasakan. Penyampai informasi juga diperankan oleh *endorser. Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering disebut sumber langsung mengantarkan sebuah pesan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas promosi. Sama halnya dengan seorang penjual produk atau ide, Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya, pada dasarnya juga *endorser* yang dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan produk.

Pemanfaatan pembaharuan pesan status di media sosial, atau pembaharuan status memiliki sinergi dengan pencitraan personal. Septriadi (2012) menjelaskan pembaharuan status pesan yang dilakukan oleh purnawirawan Angkatan Udara Chappy Hakim dan pengamat politik Yunarto Wijaya, sejak awal dilandasi dengan menentukan visi dan misi di bidang yang dikuasainya. Pembaruan status pesan mendorong mereka melakukan pencitraan personal terhadap audiens *Twitter*. Seperti diketahui, penggunaan endorser, sebagai contoh Agnes Monica, berpengaruh terhadap pembentukan citra *merk* produk (Rini & Astuti, 2012). Ohim dengan akun @ ibrhmrsyd yang bukan selebriti, dengan pencitraan personal yang dia bangun, berhasil menarik perhatian produk-produk ternama, sehingga memanfaatkan dia dalam penyampaian pesan komunikasinya (Butar & Ali, 2018). Dalam kaitan antara

pembaharuan status pesan dengan pencitraan personal, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Pembaharuan status pesan berpengaruh terhadap pencitraan personal.

Pencitraan Personal dan Kepercayaan

Montoya (2009) menyatakan bahwa pencitraan personal membuat seseorang mampu mengatur persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri. Seseorang dapat menceritakan pada orang lain siapa dirinya secara organik sehingga orang lain dapat berpikir persepsi itu dibangun oleh mereka sendiri. Haroen (2014) mempertegas pandangan Montoya (2009) pencitraan personal yang baik dari seseorang akan menyampaikan sinyal tentang profesionalisme, kepercayaan dan kredibilitas. Pencitraan personal merupakan input pada kepercayaan. Pencitraan personal juga membangun kepercayaan dari para kolega. Pencitraan personal juga menciptakan niat yang jelas dan tulus, yang merupakan kunci dalam menumbuhkan kepercayaan.

Kemampuan pencitraan personal dalam mengatur kepercayaan konsumen, serupa dengan hasil penelitian Yusnidar, Samsir dan Restuti (2014) yang menunjukkan pengaruh pencitraan personal yang positif seorang *brand endorser* terhadap konsumen produk *fashion.* Semakin tinggi tingkat pencitraan personal Dian Pelangi di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk yang diwakilkan oleh *brand endorser* tersebut. Saat pencitraan personal seorang *brand endorser* rendah maka semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk yang diwakilkan *brand endorser* tersebut.

H2: Pencitraan personal berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Melalui *Mobile E-Commerce*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan empat faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan aktifitas pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis. Kotler dan Keller (2009) lebih lanjut menguraikan, bahwa persepsi positif terhadap endoser memunculkan kepercayaan yang memiliki peran penting sebagai bagian dari faktor psikologis, karena mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

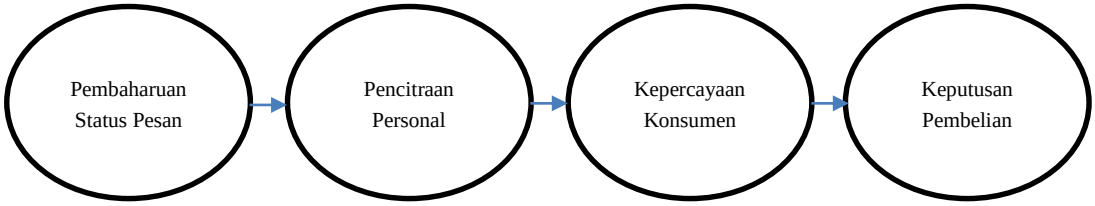
Dalam penelitiannya, Wijaya dan Jasfar (2014) menemukan bahwa rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan berpengaruh pada pembelian produk fashion melalui belanja daring. Sementara itu, Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring secara simultan. Yusnidar *et al*. (2014) menyatakan ketika pembeli tidak percaya pada penjual daring

yang menawarkan produk, mereka tidak melakukan pembelian, sebaliknya, semakin seorang penjual dipercaya dalam menawarkan produk, maka penjualan menjadi tinggi. Dalam kaitan kepercayaan dengan keputusan konsumen melakukan pembelian melalui *mobile e-commerce*, hipotesis tiga dapat rumuskan sebagai berikut.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *mobile e-commerce*.

Model Penelitian

Model penelitian dapat disajikan secara skematis sebagai berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan menguji hipotesis dari variabel pembaharuan status pesan, pencitraan personal, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Responden penelitian adalah semua konsumen (280 orang) RF *Shop* yang merupakan usaha yang bergerak di bidang pakaian jadi melalui penjualan daring. Usaha ini pada tahun 2009 di Salatiga oleh Ruth Ravika. RF *shop* menyediakan beragam produk pakaian yaitu tas, dan pakaian, dan bekerjasama dengan sembilan suplier dari Jakarta. Toko RF menggunakan berbagai media sosial yaitu *Facebook, Instagram,* dan aplikasi *BBM* sebagai sarana untuk memasarkan produk, serta menjalin hubungan dengan konsumennya. RF *shop* cenderung lebih memilih pembaharuan status *BBM,* dibandingkan lainnya karena lebih mudah dan cepat untuk digunakan memperbarui informasi produknya. Pemilihan fitur pembaruan status *BBM* dilakukan dengan pertimbangan fitur tersebut tidak mengganggu konsumen dibandingkan fitur *broadcast message* dan *group chat BBM.*

Definisi Operasional Variabel

Pembaruan status pesan secara operasional didefinisikan sebagai pembaharuan status pesan yang situasional dan dapat berubah sesuai konteks keadaan yang sedang dialami seorang pemasar agar diterima dan menarik minat konsumen (Turner, 1988; Kotler & Amstrong, 2012). Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu *rational*

appeals, emotional appeals dan *moral appeals* (Kotler & Amstrong, 2012b). *Rational appeals* diartikan sebagai kemasan pesan yang disampaikan mengandung unsur berkualitas, harga terjangkau, bernilai. *Emotional appeals* diartikan sebagai kemasan pesan yang disampaikan mengandung unsur penuh dengan cinta, humor, keceriaan. Sementara *moral appeals* diartikan sebagai kemasan pesan yang disampaikan mengandung unsur kepedulian sosial dan lingkungan.

Pencitraan personal secara operasional didefinisikan sebagai citra publik yang menarik, kuat dan jelas terhadap pribadi seseorang (Montoya, 2009). Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu *personality, promise dan relationship* (Montoya & Vandehey, 2008). Berkenaan dengan *personality* diartikan sebagai keadaan seseorang yang dapat membentuk pencitraan personal melalui polesan dan metode yang disusun dengan baik. *Promise* dimaknai sebagai pencitraan personal adalah sebuah janji dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada pasar sasaran, akibat dari *personal brand* itu sendiri. *Relationship* diartikan sebagai sebuah pencitraan personal yang baik yang mampu menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Kepercayaan konsumen secara operasional didefinisikan sebagai kesediaan untuk mempercayai si *trustee* (McKnight *et al*., 2002). Variabel ini diukur dengan dua indikator Keamanan data pribadi Ling *et al.* (2011) dan sarana transaksi yang aman (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014). Keamanan data pribadi adalah rasa aman untuk memberikan informasi mengenai data pribadi kepada penjual, sedangkan sarana transaksi yang aman adalah jaminan keamanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan transaksi pembayaran.

Keputusan pembelian secara operasional didefinisikan sebagai aktivitas membeli merek yang paling disukai dari beragam alternatif (Kotler dan Amstrong, 2008). Variabel ini diukur dengan dua indikator yaitu keputusan konsumen untuk jadi membeli atau tidak; dan puas tidaknya atas keputusan (Prabowo, 2014). Keputusan konsumen untuk jadi membeli atau tidak diartikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli pada *e-commerce,* sedangkan puas tidaknya atas keputusan diukur dari evaluasi responden setelah melakukan aktivitas pembelian. Skala pengukuran adalah 5 poin skala *likert* (dengan pilihan dari sangat setuju ke sangat tidak setuju).

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghozali (2006) menjelaskan *PLS* merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel). Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk

menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	36,5
	Perempuan	73	63,5
Usia	15 – 24	55	47,8
	25 – 34	53	46,1
	35 – 44	7	6,1
Agama	Islam	64	55,7
	Kristen	28	24,3
	Katholik	23	20,0
Pekerjaan	Pelajar	2	1,7
	Mahasiswa	67	58,3
	Pegawai Negeri Sipil	2	1,7
	Swasta	28	24,3
	Wiraswasta	7	6,1
	Lainnya	9	7,8
Instensitas Melakukan Pembelian Daring	Biasa-biasa saja	54	47,0
	Sangat sering	3	2,6
	Sering	12	10,4
	Tidak pernah	9	7,8
	Tidak sering	37	32,2

Konsumen RF *shop* yang menjadi responden dalam penelitian, didominasi oleh perempuan, dengan jumlah presentase sebesar 63,5 persen. Nampaknya perempuan lebih menyukai belanja pakaian jadi secara daring. Dilihat dari usia, konsumen berada di rentang usia 15-24 tahun dan 25-34 tahun hampir sama yaitu 47,8 persen dan 46,1 persen. Adapun penjual RF *shop* yang memiliki ciri khas sering menampilkan status pesan dengan tema *religious* Nasrani, memiliki mayoritas konsumen yang terlibat dalam penelitian ini beragama Islam sejumlah 64 responden, dengan presentase mencapai 55,7 persen. Latar belakang pekerjaan yang didominasi mahasiswa dapat dicermati dalam penelitian sebanyak 67 responden, atau dengan persentase mencapai 58.3 persen. Meskipun didominasi oleh usia muda dengan rentang usia 15-24 tahun, dan memiliki latar belakang mahasiswa, namun mayoritas konsumen, sebanyak 54 responden atau dengan persentase sebesar 47 persen, menyatakan bahwa memiliki intensitas pembelian daring yang biasa-biasa saja.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998). Hasil tes validitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Convergent Validity

	Original Sample (O)	Ukuran Diharapkan	Keterangan
Pembaharuan Status Pesan → Pencitraan Personal	0,936	> 0,5	Cukup Memadai, terdapat hubungan antara Pembaharuan Status Pesan *Blackberry Messenger* penjual terhadap Pencitraan Personal
Pencitraan Personal → Kepercayaan Konsumen	0,874	> 0,5	Cukup Memadai, terdapat hubungan antara Pencitraan Personal yang ditampilkan penjual dengan tingkat kepercayaan tinggi di benak konsumen
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,887	> 0,5	Cukup Memadai, terdapat hubungan antara kepercayaan kepada penjual dengan keputusan pembelian konsumen

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan piranti lunak *PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, namun menurut Ghozali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai, maka berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel, didapati bahwa hubungan antara pembaharuan status pesan *Blackberry Messengger* yang bertemakan rohani terhadap pencitraan personal yang dapat dicermati dalam nilai *original sample estimate* adalah cukup memadai yaitu sebesar 0,936. Selanjutnya, pada Tabel 2 dapat diamati bahwa hubungan antara pencitraan personal dengan kepercayaan yang dapat dicermati dalam nilai *original sample estimate* adalah melebihi 0,5 sampai 0,6 yang dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif atau cukup memadai yaitu sebesar 0,874. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa terdapat hubungan antara pencitraan personal yang ditampilkan penjual dengan *trust* konsumen. Dengan nilai *loading* yang memadai dan menunjukkan adanya hubungan antara pencitraan personal terhadap kepercayaan konsumen, maka selanjutnya dapat menganalisis pengaruh antara pencitraan personal terhadap kepercayaan konsumen.

Sementara itu, hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap pencitraan positif yang dilakukan penjual, juga dapat dicermati memiliki pengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian. Tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dicermati dalam nilai *original sample estimate* adalah melebihi 0,5 sampai 0,6 yang dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif atau cukup memadai yaitu sebesar 0,910.

Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen saat melihat pencitraan personal yang ditampilkan penjual memiliki kaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

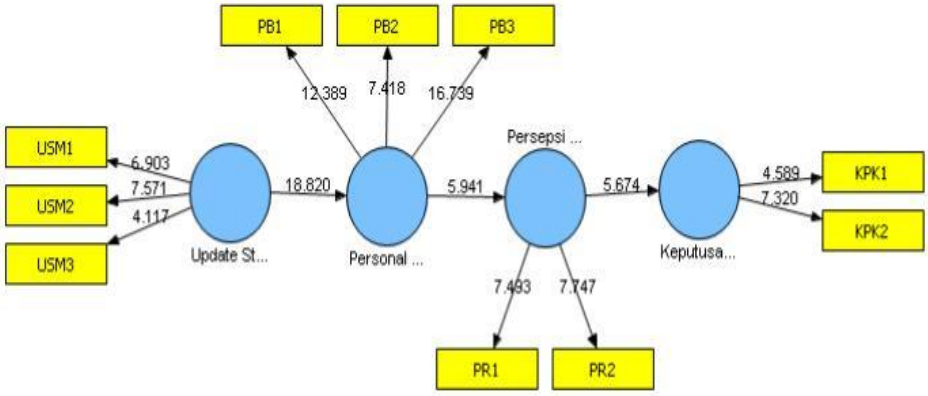
Hasil Pengujian Hipotesis

Model empiris dari keterkaitan berbagai variabel digambarkan pada Gambar 2. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu >= 1,96. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil estimasi *bootstrap* dengan menggunakan kasus per sampel 300 dan sampel asli sebanyak 115, diperoleh nilai koefisien parameter untuk model struktural yaitu sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 2 yang merupakan hasil analisis dengan menggunakan *software* SMART PLS untuk melihat hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 280 kuesioner yang dikirimkan ke konsumen RF, sebanyak 115 kembali atau *respon ratenya* sebesar 41 persen. Gambaran tentang responden tersebut ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2
Path Diagram Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis
***Path Coefficients* (Mean, STDEV, T-Values)**

Hipotesa	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistik |O/STERR	Batas T Hitung >= 1,96
H1: Pembaharuan Status Pesan → Pencitraan Personal	0,936	0,938	0,05	0,05	18,820	Diterima
H2:Pencitraan Personal → Kepercayaan	0,874	0,870	0,147	0,147	5,940	Diterima
H3:Kepercayaan→ Keputusan Pembelian Konsumen	0,887	0,910	0,156	0,156	5,673	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel pembaharuan status pesan secara positif mempengaruhi pencitraan personal. Pengaruh antara pembaharuan status pesan rohani penjual dengan pencitraan personal adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 18,82 (> 1,96). Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pembaharuan status pesan penjual berpengaruh terhadap pencitraan personal dapat diterima. Pembaharuan status pesan yang ditampilkan penjual berpengaruh terhadap pencitraan personal penjual di benak konsumen. Pembaharuan status pesan *BBM* dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk yang efektif jika dilakukan dengan benar, merujuk pada tampilan pesan yang ditampilkan penjual tidak secara langsung menawarkan produk, melainkan konsisten dalam mengusung tema pesan positif, diluar penawaran produk, sesuai dengan selera atau minat dari konsumen. Pembaharuan status penjual yang mengusung tema rohani agama tertentu, bahkan tidak menjadi kendala bagi konsumen yang berasal dari berbagai latar belakang agama, untuk tetap mempersepsikan bahwa penjual merupakan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dipercaya. Pesan rohani adalah pesan yang sifatnya religius. Sebagai contoh setelah menyampaikan pesan tertentu yang memotivasi, penjual menambahkan "Berdoalah dengan tiada henti". Pesan ini diambil dari 1 Tesalonika pasal 5, ayat ke 17 namun berbagai agama mengakui pentingnya untuk terus berdoa. Donath (1999) menjelaskan bahwa pembaharuan status rohani atau pembaharuan status yang situasional dan dapat berubah sesuai dengan konteks keadaan yang sedang dialami seseorang, menunjukkan bahwa tindakan pembaharuan status bukan suatu tindakan yang abstrak, artinya dampak yang ditimbulkan penjual berupa citra yang menarik, kuat, dan jelas.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa pencitraan personal berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Pengaruh antara pencitraan personal dengan kepercayaan adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 5,940 (>1,96). Itu berarti hipotesis dua yang menyatakan bahwa pencitraan personal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima. Peneliti menduga bahwa saat penjual konsisten

melakukan pembaharuan status pesan di *BBM* dengan tema-tema *religious*, maka konsumen mempersepsikan dalam benaknya bahwa tampilan pesan tersebut menggambarkan pencitraan pribadi yang positif, dalam konteks pihak penjual dapat dipercaya. Religiusitas adalah ciri yang menggambarkan orang memiliki keyakinan dasar teologi (ketuhanan) sesuai dengan agama tertentu, memiliki pedoman mengenai cara, metoda dan praktek ibadah, dan membantu individu memahami pengalaman hidupnya. Religiusitas adalah sikap seorang individu dalam menyikapi suatu agama, juga merupakan sikap dan perilaku seseorang. Konsep moral dari agama sangat menentukan kepercayaan sehingga seringkali ajaran moral dari agama menjadi faktor tunggal dalam menentukan sikap dan perilaku. Pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan cenderung berpaling pada ajaran agamanya dalam menjalankan praktek bisnisnya.

Pengaruh pencitraan personal penjual terhadap persepsi risiko yang baik (kepercayaan pada penjual) adalah dampak yang terjadi di benak konsumen, tampilan pesan rohani yang ditampilkan penjual, mendapatkan respon positif, berupa kepercayaan konsumen, terhadap pribadi penjual. Pencitraan personal bahkan secara implisit, dapat digunakan untuk menurunkan kekuatiran risiko konsumen terhadap penjual, yang bermanfaat untuk memberikan rasa aman bagi konsumen dalam benaknya untuk melakukan transaksi dengan penjual. Jika penjual memiliki pencitraan personal yang baik di benak konsumen, maka terdapat pengaruh yang positif bagi konsumen untuk mempertimbangkan lebih lanjut melakukan transaksi dengan penjual.

Konsumen dalam hal ini merasa aman untuk memberikan data-data pribadinya kepada penjual, dan merasa bahwa jaminan keamanan yang ditawarkan penjual saat transaksi dapat diterima, setelah melihat pencitraan diri penjual yang dianggap baik. Montoya (2009) memaparkan peran vital pencitraan personal, yaitu untuk menjelaskan kepada target pasar, mengenai siapa pribadi seseorang, sekaligus keahlian apa yang dapat dilakukannya. Pencitraan personal diyakini sebagai prospek gambaran yang orang lain pikirkan mengenai karakter kepribadian, keahlian, dan bahkan kualitas seseorang.

Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Pengaruh kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 5,94(>1,96). Dengan demikian, hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen adalah suatu dampak yang terjadi pada konsumen, ketika memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan membeli produk yang dijual. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen membeli produk yang dijual. Kemungkinan pada saat konsumen mempersepsikan pencitraan yang dilakukan penjual, merupakan hal positif, maka selanjutnya kepercayaan yang berada di benak konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, berada dalam tahap lanjutan, yaitu tindakan yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dijual penjual.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Pembaruan status pesan yang ditampilkan penjual berpengaruh terhadap pencitraan personal penjual di benak konsumen, dan dampak yang ditimbulkan penjual berupa citra yang menarik, kuat, dan jelas. Pembaruan status pesan *BBM* dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk yang efektif jika dilakukan dengan benar. Pembaharuan pesan yang benar, dalam hal ini merujuk pada tampilan pesan yang ditampilkan penjual tidak harus secara langsung menawarkan produk yang sedang dijual, melainkan turut disinergikan dengan konsistensi mengusung tema pesan positif yang di luar penawaran produk, namun sesuai dengan selera atau minat dari konsumen. Pembaruan status pesan yang mengusung tema rohani Nasrani, bahkan tidak menjadi kendala bagi konsumen yang berasal dari berbagai latar belakang agama. Mereka tetap mempersepsikan bahwa penjual merupakan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.

Pencitraan personal penjual mempengaruhi kepercayaan konsumen perdagangan elektronik daring. Pengaruh pencitraan personal penjual terhadap kepercayaan adalah dampak yang terjadi di benak konsumen, ketika melihat pencitraan personal penjual, sebagaimana tampilan pesan rohani Nasrani yang ditampilkan penjual, mendapatkan respon positif, berupa kepercayaan konsumen, mengenai pribadi penjual. Pencitraan personal bahkan secara implisit, dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang bermanfaat untuk memberikan rasa aman bagi konsumen dalam benaknya untuk melakukan transaksi dengan penjual.

Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah tindakan membeli produk yang dijual. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen adalah suatu dampak yang terjadi pada konsumen, ketika memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan membeli produk yang dijual. Kepercayaan yang tinggi dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen membeli produk yang dijual oleh penjual.

Meskipun perkembangan teknologi informasi meningkatkan transaksi daring, namun di Indonesia masih banyak orang ragu melakukan transaksi cara ini. Pada sisi lain, perkembangan teknologi informasi juga telah memunculkan kebiasaan baru yaitu pembaruan status. Melalui pembaruan status, orang dapat menyampaikan ungkapan hati/perasaan senang atau sedang tidak senang (galau). Melalui pembaruan status, orang juga bisa menyampaikan hal-hal yang baik dalam bentuk nasihat, perkataan/ kalimat yang memotivasi dan perkataan baik lainnya yang menguatkan orang lain. Ungkapan yang baik yang memotivasi orang lain yang dilakukan secara terus menerus, secara tidak langsung menjadi *branding* dari seseorang yang menimbulkan kepercayaan dari kelompok sasaran.

Di dalam suasana dimana masih banyak konsumen yang belum percaya

terhadap transaksi daring, seorang pemasar produk daring dapat memanfaatkan pembaruan status untuk menciptakan pencitraan positif atas dirinya (pencitraan personal). Dengan pembaruan status tersebut pemasar tidak perlu secara berulang-ulang menginformasikan bahwa produknya baik, berkualitas atau tidak mahal. Pencitraan personal yang positif akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen potential karena merasa aman sehingga tidak akan ragu-ragu untuk memutuskan bertransaksi.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya meneliti pelaku perdagangan elektronik daring yang belum memiliki *brand* perusahaan seperti *lazada.co.id, zalora.co.id, blibli.com, mataharimall.com,* sehingga apabila penelitian yang dilakukan pada obyek yang berbeda, kemungkinan hasil yang diperoleh dapat berbeda. Pelaku perdagangan elektronik daring yang memanfaatkan aplikasi *chatting Blackberry Messenger*, dan belum memilih aplikasi *chatting* lainnya yang popular di Indonesia seperti *LINE*, dan *WhatsApp*, apabila dipilih salah satu aplikasi *chatting* popular lainnya di Indonesia selain *Blackberry Messenger*, kemungkinan hasil yang diperoleh juga berbeda.

Menindak lanjuti keterbatasan diatas, perlu ada kajian lebih lanjut mengenai pelaku perdagangan elektronik daring dari perusahaan yang memiliki *brand*. Penelitian seperti itu penting guna melihat apakah model yang dipakai dalam penelitian di atas akan efektif diterapkan pada perusahaan yang memiliki *brand.* Selanjutnya, perlu juga ada kajian dengan memanfaatkan aplikasi *chatting* lain yang populer di Indonesia seperti *LINE* dan *WhatApps* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour, 14*(3), 215–233. https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837

Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *22*(1), 1–8. Retrieved from http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/882

Bagwell, L. ., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, *86*(3), 349–373. Retrieved from http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1110783

Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selegram non

selebriti. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *2*(2), 86–101. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, *27*(2), 94–116. https://doi.org/10.1002/mar.20322

Donath, J. (1999). *Identity and deception in the virtual community. In Communities in cyberspace peter kollock and marc smith*. London: Routhledge.

Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk – handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 119–134. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/v_3a21_3ay_3a1994_3ai_3a1_3ap_3a119-34.htm

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: sage.

Ghozali, I. (2006). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.

Haroen, D. (2014). *Personal branding kunci kesuksesan anda di dunia politik*. *PT. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.

Harold J. Leavitt. (1978). *Managerial psychology*. Jakarta: Erlangga.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *5*(3), 175–184.

Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social connectedness on facebook – an explorative study on status message usage. In *Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–11). https://doi.org/10.2139/ssrn.1641178

Kotler, P., & Amstrong, N. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Person Education: Inc.

Laudon, T. (2009). *E-commerce : Business technology society*. New Jersey: Prentice Hall.

Ling, K. C. D., Piew, T. H., & Keoy, K. . (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *6*(6), 167–182. Retrieved from

http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/10825/7679%0A

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Montoya, P. (2009). *The brand called you*. United States: McGraw-Hill.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your businness stand out in a crowded marketplace*. United States: McGraw-Hill.

Nielsen.com. (2014). Blackberry messenger, aplikasi chat paling banyak dipilih di indonesia.

O'Brien, T. (2007). *The power of personal branding, creating celebrity status with your target audience*. New Jersey: Mendham Publishing.

Pavlou, P. a, & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces trust with institution-based trust. *Information Systems Research*, *15*(1), 37–59. https://doi.org/10.1287/isre.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, *61*(5), 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460

Purworini, D., & Sugiyanti. (2013). Motif personal branding mahasiswa ums di facebook. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika*, *4*(2), 1–10. Retrieved from https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/3074

Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *6*(1), 1–12. Retrieved from https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/45/23

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Scott, J. (1996). *Stratification and power: Structures of class, status and command*. Cambridge: Polity.

Septriadi. (2012). *Analisis proses pembentukan personal brand melalui social media (studi kasus proses pembentukan brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Retrieved from http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313533-T 31733-Analisis proses-full text.pdf

Settles, C. (1996). *Langkah-langkah penting cybermarketing menuju sukses*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara daring (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 1–10. Retrieved from http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/355

Susanto, R. (2009). *Brand equity yang dibangun melalui personal branding (Studi kasus: Rhenald Kasali dengan MMUI dan Hermawan Kartajaya dengan markplus)*. Universitas Indonesia. Retrieved from http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/128417-T 26622-Brand equity-HA.pdf

Turner, B. S. (1988). *Status*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Waringin, T. D. (2013). *Marketing revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *7*(2), 31–62. Retrieved from http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/798

Wouters, C. (1995). Etiquette books and emotion management in the 20th century: Part one: The integration of social classes. *Journal of Social History*, *29*(1), 107–124. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/3788711?seq=1#page_scan_tab_contents

Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 1–8. Retrieved from http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73%0A%0A

Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, *4*(12), 311–329.

Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN Electronic Journal. January*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522%0A%0A

LAMPIRAN

Kuisioner

- Pada jawaban yang memiliki beberapa pilihan, ketik huruf O di dalam kurung (O) pada pilihan anda

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki ( ) Perempuan ( )

Usia : 15 – 24 tahun ( ) 35 – 44 tahun ( )

25 – 34 tahun ( ) 44 tahun ke atas ( )

Agama : Islam ( ) Budha ( )

Khong cu ( ) Hindu ( )

Kristen ( )

Pekerjaan : Pelajar ( ) Pegawai Negeri Sipil ( )

Wiraswasta ( ) Mahasiswa ( )

Swasta ( ) Lainnya ( )

Keterlibatan dalam transaksi *online* sebelumnya :

Sangat sering ( ) Sering ( )

Biasa – biasa saja ( ) Tidak sering ( )

Tidak pernah ( )

Pin BBM :

- Pendapat anda berkenaan dengan Ruffu *shop*

Ketik huruf O di dalam kolom pada pilihan yang menurut anda sesuai

Tabel Daftar Pertanyaan Responden

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju
Informasi mengenai produk yang ditampilkan Ruffu *shop* melalui fitur *update status message* pada *Blackberry Messenger* menarik perhatian saya. (Mis: Pakaian dengan model terbaru yang dijual memiliki harga terjangkau dan terbuat dari bahan yang berkualitas).				
Pesan yang ditampilkan Ruffu *shop* dalam fitur *update status message BBM* menarik perhatian saya, meskipun tidak menampilkan informasi mengenai kualitas, spesifikasi dan harga produk yang ditawarkan. (Mis: pesan yang berisi kalimat-kalimat inspirasi dan motivasi).				
Saya merasa bahwa pesan yang ditampilkan Ruffu *shop* dalam fitur *update status message BBM* berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan. (Mis: Mengucapkan keprihatinan terhadap bencana banjir).				
Penjual Ruffu *shop* memiliki kepribadian yang religius dan jujur.				
Sebagai *online shop*, Ruffu *shop* bertanggung jawab dalam mengemas produk dan tepat waktu melakukan pengiriman.				
Saya merasa ingin berkontribusi dengan Ruffu *shop*, apabila pesan yang ditampilkan dalam fitur *update status message BBM* berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan. (Mis: memberikan bantuan kepada korban bencana alam).				
Saya merasa tidak khawatir untuk memberikan data pribadi saya ketika melakukan transaksi pembelian dengan Ruffu *shop* karena penjualnya jujur dan bertanggung jawab.				
Saya percaya dengan penawaran transaksi yang dilakukan oleh Ruffu *shop* yang dilakukan oleh Ruffu *shop* karena penjualnya jujur dan dapat dipercaya.				
Saya memutuskan untuk membeli produk dari Ruffu *shop* karena penjualnya jujur dan dapat dipercaya.				
Saya merasa puas melakukan pembelian produk yang dijual penjual Ruffu *shop*.				