

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER AS ARTIST* DAN *TAGLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH- OLEH
SURABAYA PATATA PADA MASYARAKAT DI SURABAYA**

Lil Hudatul Fitriyah

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
lilhdf22@gmail.com

Agung Pudjianto

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
agung@untag-sby.ac.id

Sri Andayani

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
sri@untag-sby-ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the owner's personal branding as an "artist" and the tagline on purchasing decisions for Surabaya Patata souvenir products among the people of Surabaya. The concept of personal branding as an artist is explored in terms of how the owner's standards and uniqueness influence consumer perceptions. Additionally, the effectiveness of the tagline in capturing attention and motivating purchase decisions is also examined. The research method used is qualitative, utilizing an online questionnaire distributed to Surabaya Patata consumers, including both permanent residents and visitors from other cities. The findings show that the owner's personal branding as an artist does not have a significant influence on purchasing decisions. On the other hand, the tagline has a significant impact on purchase decisions, although the relationship is not linear. These findings indicate that even though public figures such as Ria Ricis and her sister have a strong presence in the entertainment industry, it does not necessarily translate into increased purchasing decisions in business. Instead, the tagline plays a more influential role in affecting consumer decisions to buy Surabaya Patata souvenir products.

Keywords: *Personal Branding, Owner as Artist, Tagline, Purchase Decision, Surabaya Patata*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *personal branding owner* yang diposisikan sebagai "*artist*" dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh

Surabaya Patata di kalangan masyarakat Surabaya. Konsep *personal branding* sebagai "*artist*" akan dieksplorasi dari sudut pandang bagaimana standart dan keunikan owner dapat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, efektivitas *tagline* dalam menarik perhatian dan memotivasi keputusan pembelian juga akan dikaji. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan penyebaran e-kuesioner kepada konsumen Surabaya Patata, baik penduduk tetap maupun pendatang dari kota lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding owner as artist* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *tagline* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hubungannya tidak bersifat linier. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun figur publik Ria Ricis dan kakanya sangat kuat di dunia *entertainment* belum tentu dapat meaikkan keputusan pembelian dalam bisnis justru *tagline* memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk oleh-oleh Surabaya Patata.

Kata Kunci: *Personal Branding, Owner as Artist, Tagline, Keputusan Pembelian, Surabaya Patata*

A. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri oleh-oleh yang ketat di Surabaya, strategi pemasaran yang inovatif menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah pemanfaatan *personal branding* dari pemilik usaha, terutama ketika pemilik tersebut memiliki citra unik atau dianggap sebagai "*artist*" di bidangnya. Selain itu, *tagline* yang menarik dan mudah diingat juga memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan nilai produk dan membedakannya dari pesaing.

Surabaya patata ini lumayan sering menjadi perbincangan dikalangan mahasiswa terutama para mahasiswa perantau dari luar kota bahkan luar pulau karena konsep kue kekinian yang bervariasi topping, banyak sekali kalangan mahasiswa yang tertarik untuk mencoba suatu produk atau bahkan tren yang diperkenalkan oleh para influencer ternama, Dilansir dari(Dkatadata.co.id) melalui Survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk karena dipengaruhi oleh influencer di media sosial. Hasil survei tersebut disampaikan dalam acara E-Commerce Expo yang berlangsung di ICE BSD pada Rabu (25/9). Pada saat peluncuran produk baru Surabaya patata tentunya harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk oleh-oleh tersebut, sebelum produk Surabaya Patata ini muncul pastinya telah banyak beredar produk makanan khas oleh-oleh yang banyak digandrungi dan telah melekat menjadi *iconic* produk oleh-oleh yang wajib dibeli Ketika mengunjungi kota Surabaya, hal ini tentunya menjadi salah satu rintangan yang harus dihadapi oleh Surabaya patata karena ia harus melawan kompetitor serta menanamkan kesadaran merek untuk produknya sebagai produk makanan oleh-oleh khas Surabaya.

Ria Yunita yang lebih dikenal dengan nama panggung Ria Ricis adalah seorang aktris, influencer, dan YouTuber asal tanah air yang berkolaborasi

dengan kakaknya Oki Setiana Dewi yang juga seorang *influencer* dan pendakwah, hal ini secara tidak langsung dapat dengan mudah mempengaruhi persepsi konsumen, Konsumen yang merasa memiliki kesamaan nilai atau identitas dengan *influencer* cenderung lebih mudah terpengaruh. Misalnya, Oki Setiana Dewi yang menjunjung nilai agama akan mempengaruhi pengikut yang juga peduli dengan nilai-nilai religious dan konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka promosikan karena merasa terhubung dengan nilai yang diusung.



Gambar 1.3 Kue kekinian milik artis di Subrabaya
Sumber :I DNTIMES.com

Berdasarkan gambar 1.3 dapat kita ketahui bahwa produk oleh-oleh kue kekinian Surabaya Patata dan beberapa aneka produk kue lain seperti snow cake milik zaskia sungkar, Bolu joeng surabaya hasil duet aril tatum dan dion wiyoko telah berhasil masuk dalam kategori kue kekinian yang diidolakan sebagai produk buah tangan yang wajib dibeli setelah berkunjung dari Surabaya, dari sini kita dapat mengetahui bahwa *personal branding* para artis sebagai pemilik usaha produk tersebut telah berhasil mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik rasa *exited* masyarakat untuk membeli produk tersebut, dan dari gabungan kekuatan daya tarik Ria Ricis dan kakaknya Oki Setiana Dewi telah berhasil membuat kedudukan produk Surabaya patata masih tetap eksis beroperasi menjual produknya serta tidak kalah saing dengan produk oleh-oleh yang sebelumnya telah ada. Ada beberapa jurnal yang mendukung variabel dari penelitian ini seperti yang dikatakan oleh Aritha Tarigan, dkk.(2024) Zaskia Adya meca yang merupakan artist model,presenter dan penata peran telah berhasil memanfaatkan *personal brandingnya* untuk menarik para penggemar dan konsumen agar membeli produk yang dimilikinya.

Adapun beberapa sumber web yang ditemukan oleh peneliti seperti official website lapispahlawan.co.id yang membuat artikel dengan tajuk “ 7 kue kekinian milik artis ibukota-Lapis kukus pahlawan” (surabaya patata juga masuk dalam artikel ini sebagai salah satu kue kekinian milik artis ibukota) dalam artikel tersebut menjelaskan beberapa kue kekinian yang menjadi oleh-oleh khas surabaya yang dikelola sendiri oleh artis ibukota, pada bagian akhir artikel tersebut diselipkan sedikit informasi mengenai produk lapis kukus pahlawan surabaya sebagai pilihan alternatif lain sebagai produk buah tangan yang wajib

dibeli setelah mengunjungi kota pahlawan yaitu surabaya walau sebenarnya lapis pahlawan itu bukan termasuk kue kekinian milik artis ibukota, dari artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa lapis pahlawan secara tidak langsung telah memanfaatkan ketenaran produk pada masa itu yang banyak digandungi karena *personal branding* pemiliknya adalah seorang artis, ketika seseorang tertarik dengan judul artikel yang dibuat maka ia akan membaca artikel tersebut dan akan menotice bahwa di surabaya ada kue oleh-oleh khas yang bernama lapis kukus pahlawan dengan begitu pembaca akan tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.

Untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran produk Surabaya Patata, kedua *innfluencer* ini juga menggunakan strategi penggunaan *Tagline* yang menarik dan menggambarkan produk tersebut agar konsumen dapat mengenal produk sebagai salah satu jajanan makanan oleh-oleh khas Surabaya, *Tagline* adalah kalimat singkat yang memiliki makna (Abiromo & Wibowo, 2014). Penggunaan *tagline* diharapkan dapat meninggalkan kesan yang mudah diingat bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Welan dan Himmawati (2016), *tagline* merupakan slogan singkat dari suatu merek yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk. Sementara itu, menurut Abiromo dan Wibowo (2014), *tagline* adalah pesan singkat yang bermakna dan mudah diingat. Dengan adanya *tagline*, diharapkan pesan tersebut dapat tertanam di ingatan masyarakat dan membantu meningkatkan kesadaran merek, *tagline* merupakan bagian Sari dkk. (2021) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan seni menulis untuk mendapatkan tanggapan dari audiens. Media yang digunakan dalam teknik ini pun beragam, tidak hanya tulisan, tetapi juga bisa melibatkan gambar atau video. dari *copywriting*, meskipun memiliki fungsi dan fokus yang lebih spesifik. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk menjual nilai nyata dari merek, produk, dan layanan karena menarik dan dapat menangkap perhatian audiens (Sheriff dkk., 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *tagline* yang baik harus dapat menarik perhatian dengan kemampuan membujuk dan meyakinkan konsumen agar konsumen terarahkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang sudah disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan dapat disimpulkan bahwa di era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama pada bidang industri kuliner oleh-oleh khas surabaya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan, surabaya patata sebagai salah satu produk oleh-oleh khas surabaya harus berjuang mempertahankan daya tarik dan meningkatkan presentase penjualan produk, pada penelitian sebelumnya cenderung membahas pengaruh *personal branding* dari kolaborasi dengan artist bukan seorang owner sekaligus artis yang memiliki pengaruh publik, kombinasi dengan variabel *Tagline* juga belum banyak diekslore, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini ke dalam karya tulis berupa proposal dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding* Owner as Artist Dan *Tagline* Terhadap keputusan Pembalidaan Produk Oleh-Oleh Surabaya Patata Pada Masyarakat Di Surabaya”**

B. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terkait proses pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah agar produk atau jasa tersebut dikenal luas. Melalui kegiatan ini, diharapkan banyak orang tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika hal tersebut tercapai, maka manajemen pemasaran dapat dianggap berhasil. Sebaliknya, jika manajemen pemasaran dilakukan dengan kurang efektif, upaya pemasaran tidak akan berjalan optimal. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat menjual produk atau jasa tanpa terlebih dahulu memperkenalkan. Menurut Philip Kotler dalam buku Sonny (2024) ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program secara terstruktur untuk menciptakan pertukaran yang optimal dalam pasar yang telah ditargetkan. Adapun strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan personal branding owner surabaya patata (Ria Ricis & Oki Setiana Dewi) serta penggunaan tagline yang menarik..

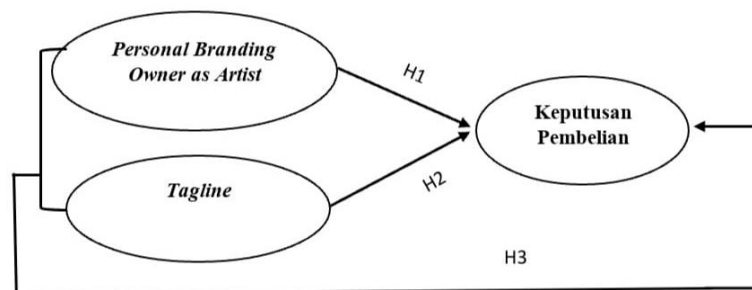
Pengertian *Personal Branding*

Menurut Montoya dalam Haroen (2014), *personal branding* adalah usaha untuk menanamkan produk, baik barang maupun jasa, agar tetap melekat di hati masyarakat dengan atribut dan perbedaannya yang khas. *Personal branding* mencakup semua aspek dalam diri kita yang berfungsi untuk "menjual" dan membedakan kita, seperti pesan yang disampaikan, cara kita membawa diri, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Pengertian *Tagline*

Tagline merupakan rangkaian kata yang singkat namun memiliki makna yang kuat (Abiromo & Wibowo, 2014). Tujuan dari penggunaan *tagline* adalah untuk menciptakan kesan yang melekat di benak konsumen, sehingga dapat memengaruhi mereka untuk mengambil tindakan, termasuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. *Tagline* adalah kalimat pendek yang dirancang dengan kata-kata yang padat, jelas, dan mudah diingat, yang mencerminkan identitas, nilai, atau pesan utama dari suatu merek, produk, atau layanan.

Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Cresweel (2010, hlm. 24) menyatakan bahwa, "pendekatan kuantitatif adalah

pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. yaitu pendekatan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Mustafa et al., 2022). Ada 3 variabel yang terlibat, yaitu tiga (2) variabel bebas *Personal Branding*, *Tagline* dan satu (1) variabel tergantung Keputusan Pembelian. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kelompok teknik non probability sampling, yang dimaksud non probability sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan jenis teknik convenience sampling yakni memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk dikases. Periode pengambilan sampel selama 1 bulan, dari bulan Mei hingga Juni 2025. Pengambilan data peneliti menggunakan teknik E-Kuesioner melalui google form yang disebar dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial serta membagikan link kuesioner langsung pada konsumen surabaya patata yang sedang membeli langsung di outlet sekitar seperti stasiun dan beberapa outlet yang tersebar di wilayah surabaya. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan software SPSS versi 25 yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil kesimpulan guna menjawab hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

2. Objek dan lokasi penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, sebuah kota metropolis yang strategis di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat karakteristiknya sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan pariwisata yang menarik banyak pendatang dan memiliki dinamika pasar yang tinggi. Keberadaan berbagai sektor industri dan jasa, termasuk kuliner dan oleh-oleh khas, menjadikan Surabaya sebagai representasi yang relevan untuk mengamati perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk oleh-oleh. Selain itu, tingkat penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan masyarakat Surabaya juga menjadi pertimbangan penting, mengingat fokus penelitian pada pengaruh personal branding.

2) Objek Penelitian

Objek penelitian ini terbagi menjadi tiga komponen utama yang saling berinteraksi, yaitu Personal Branding, Tagline dan Keputusan Pembelian.

- a) personal branding owner Ria Ricis menjadi fokus utama dalam konteks variabel independen. Ria Ricis, sebagai figur publik dan influencer dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan minat khalayak. Pendekatan penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana elemen-elemen personal branding yang dibangun oleh Ria Ricis, meliputi citra diri atau standart, nilai-nilai yang disampaikan, gaya komunikasi, serta interaksinya dengan audiens, berkontribusi terhadap persepsi masyarakat terhadap produk yang ia promosikan atau miliki. Pengkajian terhadap personal branding ini tidak hanya terbatas pada

konten yang dipublikasikan secara langsung, tetapi juga bagaimana citra tersebut tersebar dan diinterpretasikan oleh masyarakat luas.

- b) *Tagline* produk oleh-oleh Surabaya Patata juga merupakan objek penelitian yang krusial. *Tagline*, sebagai representasi verbal yang ringkas dan mudah diingat, memiliki peran penting dalam membangun identitas merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menganalisis efektivitas *tagline* Surabaya Patata dalam menarik perhatian, menyampaikan keunggulan produk, dan memicu minat beli. Aspek-aspek yang diteliti mencakup kejelasan pesan, daya tarik, keunikan, serta kemampuan *tagline* tersebut untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada target konsumen.
- c) keputusan pembelian produk oleh-oleh Surabaya Patata oleh masyarakat di Surabaya menjadi variabel dependen yang diteliti. Keputusan pembelian di sini merujuk pada proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk oleh-oleh tersebut.

Jenis Data dan Sumber data

jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022:7), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pandangan positivistik (data yang bersifat konkret), di mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik untuk menguji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, guna menghasilkan kesimpulan. Peneliti menggunakan jenis sumber data berikut dalam penelitian ini:

Data Primer

Sumber Primer adalah sumber yang langsung memberikan data untuk pengumpulan data. Penulis penelitian ini mendapatkan sumber primer ini dengan membagikan Ekuisioner kepada konsumen Surabaya patata baik secara online maupun offline dengan mendatangi langsung outlite yang tersebar di Surabaya guna mendapatkan responden yang diinginkan

Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada orang yang mengumpulkannya, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dari jurnal penelitian terdahulu, buku, artikel, data internet, dan makalah penelitian, dll.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti memaparkan interpretasi hasil penelitian dengan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya Patata Pada Masyarakat Di Surabaya



Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding *owner* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Patata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eko Jian dan Ema (2022) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan dari personal branding secara parsial. Namun, kontras dengan penelitian Hanifah Addiena dan Ajat Sudrajat (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan personal branding Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian, dan penelitian kualitatif Femilia Pertiwi & Irwansyah (2020) yang menyoroti efektivitas personal branding Ria Ricis dalam menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial. Meskipun secara statistik personal branding tidak signifikan dalam penelitian ini, hasil wawancara menunjukkan persepsi yang kontradiktif. Beberapa responden mengakui mengetahui Surabaya Patata adalah produk milik (Ria Ricis & Oki Setiana Dwi) dan bahkan tertarik membeli meskipun ada pandangan negatif terhadap citra *owner* (dianggap "alay" atau berita skandal). Sedangkan responden lain membeli karena rasa atau rekomendasi dari kreator konten dan lingkungan sekitar, tanpa mengikuti *owner* di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding *owner* bukan satu-satunya faktor penentu. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Surabaya Patata kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel lain, seperti harga, sebagaimana didukung oleh tanggapan kuesioner yang menunjukkan harga dan anggaran sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya Patata Pada Masyarakat Di Surabaya



Penelitian ini menemukan bahwa variabel *tagline marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Patata, sejalan dengan studi Nyoman Sri Manik Parasasi dkk. (2023). Pernyataan kuesioner "yang kekinian boleh banyak, tapi yang premium kekinian hanya Surabaya Patata" mendapatkan skor rata-rata tertinggi, menunjukkan efektivitas *tagline* dalam menonjolkan keunikan dan inovasi produk. Meskipun analisis regresi non-linear menunjukkan pola yang tidak linier menandakan *tagline* mungkin membutuhkan waktu untuk tertanam kuat di benak konsumen, ketika di wawancara responden mengonfirmasi daya tarik *tagline* "ciamiiikk sorooo" mereka mengatakan *tagline* tersebut ringkas, sederhana, mudah diingat, dan langsung mengkomunikasikan kualitas. Konsumen bahkan secara spontan teringat Surabaya Patata sebagai oleh-oleh khas Surabaya meskipun produknya tidak memiliki unsur budaya tradisional, hal ini menandakan *tagline* berhasil menciptakan asosiasi kuat di benak mereka.

Pengaruh Personal Branding Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya Patata Pada Masyarakat Di Surabaya

Berdasarkan hasil secara simultan penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Produk Surabaya Patata*. Sedangkan personal branding Ria Ricis tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik walaupun Personal Branding Owner as Artist memiliki pengaruh yang besar dalam entertaint. , dari hasil penelitian yang dilakukan justru mengindikasikan bahwa semakin naik citra personal branding Ria Ricis, maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk surabaya patata, namun pada hasil wawancara menunjukkan bahwa personal branding yang buruk bisa saja malah meningkatkan penjualan, hal ini seperti fenomena hate-buying atau neopupalitas dimana kontroversi atau citra negatif seorang publik figur justru menarik perhatian massa yang kemudian dapat mendorong rasa ingin tahu dan secara paradoks terhadap penjualan, sedangkan hasil variabel *tagline* yang dianalisis peneliti, *Tagline* memiliki pola hubungan non-linier terhadap keputusan pembelian namun menunjukan nilai yang signifikan bahkan koefisien regresi dari *tagline* menunjukan efek yang sangat kuat dan positif, hal ini mengindikasikan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang dominan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan kata lain *tagline* yang digunakan oleh surabaya patata telah berhasil mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menarik minat beli masyarakat

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *Personal Branding* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Surabaya Patata Pada Masyarakat di Surabaya, peneliti menghasilkan 2 kesimpulan sebagai berikut :

Pertama berdasarkan Pengumpulan data menunjukkan bahwa produk Surabaya Patata didominasi oleh konsumen berusia 18-25 tahun, yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, tersebar di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Konsumen ini cenderung melakukan pembelian ulang (dua kali) dengan motivasi utama sebagai oleh-oleh.

Sedangkan kesimpulan kedua untuk hasil uji penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* sebagai variable kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh surabaya patata, sedangkan personal branding owner Ria ricis dan kakanya oki setiana dewi sebagai variable pertama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh surabaya patata, dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk menjadi alasan yang lebih kuat untuk membeli produk surabaya patata walaupun sebelumnya memang mereka mengetahui dan merasa tertarik ketika produk ini diluncurkan langsung oleh Ria Ricis dan Kakanya oki setiana dewi di surabaya dan beberapa dari mereka juga mengaku justru tidak mengikuti akun media sosial Ria Ricis maupun kakaknya walau terkadang *hotnews* tentang keduanya fyp di beranda medsos

Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Surabaya Patata

Diharapkan dapat terus meningkatkan personal branding owner sebagai bagian dari strategi pemasaran karena personal branding adalah aset yang tak ternilai, bukan tentang siapa owner dimata publik namun bagaimana identitas owner dapat mempengaruhi persepsi konsumen, Selain itu, tagline juga perlu disesuaikan dengan perkembangan tren dan selera konsumen agar tetap relevan dan menarik, hasil temuan pengaruh tagline yang kompleks terhadap keputusan pembelian memerlukan penerapan berkala agar tagline dapat melewati fase awal potensi resistensi dan akhirnya dapat tertanam semakin kuat dibenak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, bisa mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan sebagai faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022, August). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 1-5).
- AHMIATI, D. N., Solihat, A., & ST, S. (2022). PENGARUH COPYWRITING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOCIAL TRAVELING YANG DIMEDIASI BRAND AWARENESS.
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 545-551.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.

- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153-162.