



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 16-06-2025 | Revisi: 17-06-2025 | Diterbitkan: 30-06-2025

Pengaruh Personal Branding dan Komunikasi terhadap Keputusan Masyarakat untuk Melakukan Diet Ala Youtuber Yulia Baltschun

Teguh Widodo¹, Febe Mayka²

¹Manajemen/Institut Asia Malang

²Manajemen/Institut Asia Malang

teguhwidodoasia@gmail.com, Febemaykachristanti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dan komunikasi terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas, yaitu *Personal Branding* (X1) dan Komunikasi (X2), serta variabel terikat keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun (Y). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan ditetapkan sampel sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil uji t menunjukkan bahwa: *Personal branding* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun (Y). Sedangkan Komunikasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun (Y).

Kata Kunci: *Personal Branding; Komunikasi; Keputusan untuk Melakukan Diet*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of personal branding and communication on people's decisions to follow the Yulia Baltschun diet. This research is a quantitative research with 2 independent variables, namely Personal Branding (X1), Communication (X2) and the dependent variable is the community's decision to go on a Yulia Baltschun style diet (Y). The population in this research is unknown and the sample is 90 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The t-test results show that: Personal branding (X1) has a negative and insignificant effect on people's decisions to go on a Yulia Baltschun-style diet (Y) Communication (X2) has a positive and significant effect on people's decisions to go on a Yulia Baltschun-style diet (Y).

Keywords: *Personal Branding; Communication; Decision to Go on A Diet*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia. Tanpa adanya kesehatan, pasti mayoritas manusia sudah mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitasnya. Manusia harus menerapkan pola hidup yang sehat demi berlangsungnya hidup.

Berdasarkan data dari Kemenkes Indonesia, banyak masyarakat yang mengalami obesitas. Sekitar 13,5% orang dewasa usia 18 tahun keatas kelebihan berat badan, sementara itu 28,7% mengalami obesitas ($IMT > 25$) dan berdasarkan indikator RPJMN 2015-2019 sebanyak 15,4% mengalami obesitas ($IMT > 27$). Sementara pada anak usia 5-12 tahun, sebanyak 18,8% kelebihan berat badan dan 10,8% mengalami obesitas. Sejalan dengan hal tersebut, maka perlunya kesadaran masyarakat untuk melakukan diet. Menurut riset kesehatan dasar (Rskesdas) di Indonesia 95,5% masyarakat menjalani diet tidak sehat yang beresiko menyebabkan penyakit menular. Karena mindset masyarakat adalah melakukan segala cara untuk mendapat tubuh yang ideal tanpa memperhatikan proporsi kebutuhan tubuh. Fenomena yang terjadi di masa kini adalah diet yang mementingkan turunnya berat badan tanpa memperhatikan Kesehatan.

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat beberapa orang yang termotivasi untuk mengedukasi masyarakat tentang diet yang sehat. Di era digital yang semakin maju dan canggih, banyak orang melakukan *personal branding* agar motivasi dan edukasinya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Yulia Baltschun adalah salah satu *youtuber* dimana video yang diunggah merupakan tips dan program diet yang sehat. Yulia memulai untuk membuat video diet di Youtube

pada tahun 2017, video pertamanya berjudul "Diet sukses turun 3kg-5kg per minggu" dengan jumlah viewers sebanyak 3,4 juta. Tanpa mempunyai editor video dan kameramen, Yulia hanya bermodal ilmu, niat dan tekad yang kuat dalam membuat video pertamanya, tak disangka banyak komentar positif yang didapatkan dari videonya.

Dari banyaknya Youtuber di Indonesia, membuat masyarakat harus menentukan pilihan harus mengikuti tips diet seperti apa, karena jika dilihat dari kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi tubuhnya. Contoh dalam masyarakat saat ini ada berbagai macam diet seperti diet nasi putih, diet General Motorik (GM), diet ketogenic, diet obsessive Corbuzier Diet (OCD) dll. Ternyata Yulia Baltschun menyajikan konten diet yang tidak terfokus kepada satu diet saja. Yulia Baltschun memberikan edukasi tentang memahami kondisi tubuh/kebutuhan individu, kemudian merubah pola makan agar lebih sehat, selanjutnya adalah olahraga untuk memaksimalkan diet. Karena pada dasarnya diet adalah merubah pola hidup dan pola makan lebih sehat. Sehingga masyarakat sangat tertarik dengan cara diet Yulia Baltschun yang sangat mudah. Selain itu setiap konten yang disajikan oleh Yulia Baltschun sangat menarik, tidak sedikit pula yang termotivasi dan tereduksi tentang diet yang sehat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan mengangkat penelitian yang berkenaan dengan *personal branding* dan komunikasi yang dilakukan oleh Yulia Baltschun sebagai youtuber diet dengan judul "Pengaruh Personal Branding dan Komunikasi Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Diet ala Youtuber Yulia Baltschun".

Rumusan Masalah

1. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun.
2. Mengetahui pengaruh komunikasi terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun.

Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama oleh August Halomoan Siregar (2020) "Pengaruh Harga, Brand Image dan *Personal Branding* terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri". Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh harga, brand image dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Medan Top Galeri yakni salah satu usaha start-up di kota Medan yang melakukan pemasaran produknya secara daring melalui media sosial. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling melalui kuesioner kepada 50 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 untuk analisis regresi linear berganda. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif namun

tidak signifikan terhadap keputusan membeli, Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online, *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa secara simultan Harga, Brand Image, *Personal Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Peneliti kedua oleh Eribka Ruthellia David (2017) "Pengaruh *Personal Branding* terhadap minat beli konsumen". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari seluruh analisis data mengenai pengaruh *personal branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Tanggapan Responden terhadap Indikator *personal branding* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju tentang pernyataan *personal branding* Tzeza leathermade, sedangkan selebihnya hanya sedikit yang memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tzeza leathermade mampu memenuhi standar keinginan masyarakat, produk Tzeza leathermade juga sudah dipandang memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki citra dan *personal branding* yang baik dimata konsumen. Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Beli menunjukkan mayoritas responden sangat tertarik akan produk-produk Tzeza leathermade. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ketiga oleh Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro (2020) dengan judul "Pengaruh komunikasi dan konten visual dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di sweetescape jakarta".

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada pengikut dari akun Instagram SweetEscape Jakarta dengan penilaian menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @sweet.escape, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode Purposive sampling – Probability sampling. Menurut hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape.

Peneliti keempat oleh Annisa Luthfiyyah, Yanti setiyanti, Susanne dida (2020) dengan judul “Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai diet influencer melalui instagram”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah studi literatur. Hasil penelitian menjelaskan tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Yulia Baltschun sebagai diet influencer di Instagram. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kemampuan, style (gaya), dan standar yang dimilikinya pada setiap postingan konten Instagram. Konsistensi yang diperlihatkan Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* dilakukan dengan melakukan perencanaan (planning) setiap bulannya. Adapun konten dalam postingan Instagram berisikan mengenai informasi tentang pola diet dan hidup yang sehat. Berdasarkan konten postingan yang didapat di Instagram, identitas diri Yulia Baltschun diperlihatkan dari keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, konsistensi, goodwill dan kinerjanya. Pembentukan identitas diri yang tepat

tersebutlah maka Yulia Batschun berhasil dalam membentuk *personal branding* yang tepat.

Penelitian kelima oleh Dhini Mutiara Putri (2019) “Pengaruh konten video Ria Ricis terhadap keputusan audience untuk melakukan subscribe”. Kehadiran media baru merupakan salah satu penanda determinasi dari perkembangan teknologi dan internet di tengah kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dengan pesat membuat hampir semua orang di dunia bergantung dengan media baru yang ada. Salah satu media baru adalah Youtube, Youtube merupakan situs website yang digunakan untuk berbagi video diseluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten video Youtube pada akun Ria Ricis terhadap keputusan audience untuk melakukan subscribe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. sampel dalam penelitian ini adalah subscriber dari akun Youtube Ricis Official. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Descision (keputusan), Action (tindakan). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten video Youtube pada akun Ria Ricis terhadap keputusan audience untuk melakukan subscribe.

Landasan Teori

Personal branding merupakan kegiatan public relations dengan pembedanya adalah dalam public relations, yang dipresentasikannya adalah citra daripada sebuah organisasi atau perusahaan. Pada sebuah *personal branding*, yang dipresentasikan adalah citra diri seseorang tersebut. Sama seperti *personal branding*, public relations

menurut Frank Jeffkins (2003:7) adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar dengan tujuan mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Hubungan merek dengan suatu bisnis hampir selalu di mulai dari kompetensi produk atau jasa yang dirasakan oleh sang pelanggan- yakni kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan. Seiring berjalannya waktu, merek tersebut akan membedakan dirinya dari yang lain dengan cara melakukan hal-hal yang melampaui kompetensinya melalui apa yang dipandang oleh para pelanggan sebagai kombinasi antara Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *personal branding* menururt montoya (2005) dan rampersad (2006;2007;19) terdiri dari lima indikator yaitu:

1. Keotentikan
2. Wibawa
3. Spesialisasi
4. Visibilitas
5. Kinerja

Menurut Mulyana (2010:62) **komunikasi** merupakan proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi bertujuan untuk mencapai kesamaan makna antara komunikan dan komunikator yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi. Kategori komunikasi yang baik apabila dapat ditanggapi dengan cepat dan jelas (Lee dan Benbasat, 2004).

Youtube sebagai salah satu media komunikasi yang marak digunakan saat

ini, melalui mengunggah video yang berisikan informasi dapat dilihat dan didengarkan oleh khalayak umum sehingga tercapainya suatu tujuan dari komunikator yaitu tersampainya setiap pesan yang terkandung didalam video yang diunggah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator Komunikasi menurut Sutardji (2016;10-11)

1. Pemahaman
2. Kesenangan
3. Pengaruh pada sikap
4. Hubungan yang makin baik
5. Tindakan

Menurut Siagian (dalam Asnawir, 2006: 203), **pengambilan keputusan** merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Menurut Salusu (2004), pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih alternatif cara bertindak dengan metode yang sesuai dengan situasi. Sedangkan Janis & Mann (1977) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan untuk melakukan diet dapat terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu seperti adanya kebutuhan untuk melakukan diet, pencarian informasi diet, mengevaluasi siapa yang cocok dijadikan acuan untuk melakukan diet lalu keputusan untuk melakukan diet. Yulia Baltschun merupakan salah satu pengikut terbanyak di youtube karena mempunyai keunggulan-keunggulan tentang informasi-informasi penting seputar diet seperti olahraga, makanan yang

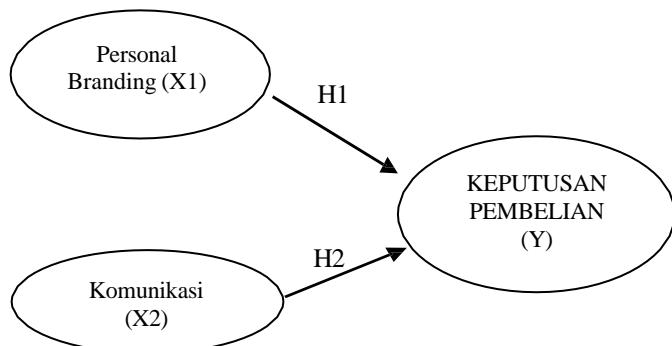
seharusnya dikonsumsi saat diet dll.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator Keputusan Masyarakat menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan untuk melakukannya
5. Perilaku paska melakukannya

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana penelitian itu akan dilakukan. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H1: Personal branding diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat melakukan diet ala Youtuber Yulia Baltschun

H2: Komunikasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Youtuber Yulia Baltschun.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Yulia Baltschun yaitu Subscriber Youtube Yulia Baltschun dan masyarakat yang melakukan diet mengikuti tips dan program ala Yulia Baltschun. Dasar

pertimbangan dalam memilih masyarakat yang ingin melakukan diet didasarkan atas responden sebagai sumber informasi yang tidak dapat dipengaruhi atau terpengaruh dengan orang lain.

Penelitian tentang “Pengaruh Personal branding, komunikasi terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala Yulia Baltschun” termasuk ke dalam penelitian Kuantitatif dengan jenis metode deskriptif yang merupakan suatu pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat pengguna youtube yang sudah subscribe channel youtube Yulia Baltschun dan sudah pernah melakukan diet mengikuti tips dan program diet ala Yulia Baltschun.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Ferdinand (2006) adalah bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Bersarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator dalam penelitian ini ada 15 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 13 \times 6 = 90$ responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Tabel 1. Skala Penelitian Instrumen Peneliti

No	Jawaban	Notasi	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji kualitas Instrumen maka dilakukan analisis instrumen dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Adapun uji instrumen tersebut meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Data dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:122).

Instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Ghazali, 2007:42).

Uji berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan Uji Asumsi Klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik atau tidak. Uji ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas, yaitu bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dilihat dari P-P Plot of regression standardized residual. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakseimbangan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dilihat dari grafik scatterplot. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Koefisien korelasi antar variabel independen

harus di bawah 0,50.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh kedua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Masyarakat

X_1 = Personal Branding

X_2 = Komunikasi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien X_1, X_2

Setelah itu pengujian kembali dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan sekaligus mengetahui variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ berarti terdapat hubungan yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi jika $t_{hitung} < t_{table}$ berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya, adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka H_0 ditolak dan artinya teruji signifikan, namun apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan artinya teruji tidak signifikan. Dalam mencari nilai digunakan tabel F dengan Taraf Signifikansi: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$.

Setelah dilakukan uji F dilakukan analisis koefisien determinasi. Tujuannya

untuk memperjelas variasi pengaruh variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dapat dikatakan bahwa nilai $R^2 = 0$, artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2-tailed)	A	Kesimpulan
X1.1	0,354	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,365	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,407	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,425	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,376	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,399	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,442	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,400	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,457	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,488	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.11	0,391	0,197	0,000	0,05	Valid
X1.12	0,375	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,580	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,499	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,481	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,493	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,495	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,550	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,441	0,197	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,552	0,197	0,000	0,05	Valid
Y1	0,580	0,197	0,000	0,05	Valid
Y2	0,499	0,197	0,000	0,05	Valid
Y3	0,481	0,197	0,000	0,05	Valid
Y4	0,493	0,197	0,000	0,05	Valid
Y5	0,495	0,197	0,000	0,05	Valid
Y6	0,550	0,197	0,000	0,05	Valid
Y7	0,441	0,197	0,000	0,05	Valid
Y8	0,552	0,197	0,000	0,05	Valid

Dilihat dari Tabel Uji Validitas diatas, diketahui bahwa semua nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel, demikian pula dengan nilai Sig. (2-tailed) dari person correlation terhadap variabel total dari setiap item sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yaitu kuesioner yang digunakan untuk mengukur *personal branding*, komunikasi dan Keputusan masyarakat untuk melakukan diet Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

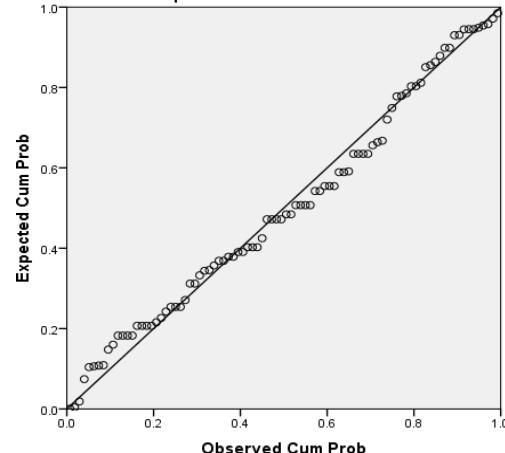
N O	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Taraf Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Personal Branding</i>	0,659	0,600	Reliabel
2	Komunikasi	0,836	0,600	Reliabel
3	Keputusan masyarakat	0,627	0,600	Reliabel

Dilihat pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha setiap item yang mengukur tiap variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner untuk mengukur *personal branding* dan komunikasi Reliabel atau Handal.

Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TY



Gambar 2. Hasil P-P Plot

Berdasarkan gambar P-P plot diatas, diketahui bahwa titik-titik data berada disekitar garis regresi sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Std. Deviation		1.18370778
Most Extreme Differences	Absolute	.069
Positive		.067
Negative		-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dilihat dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) dari semua variabel melebihi nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

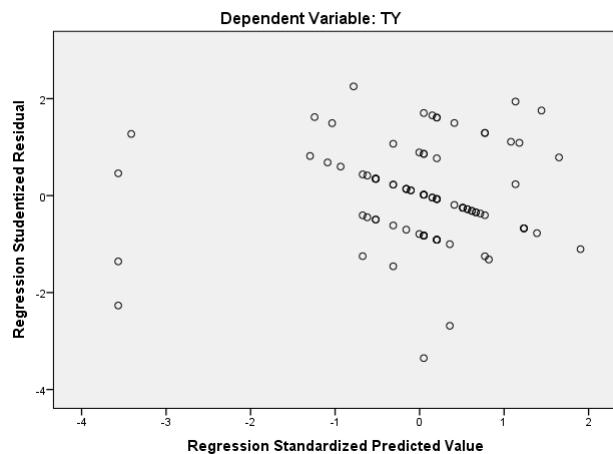
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Personal Branding	.993	1.007
Komunikasi Youtuber	.993	1.007

Dilihat dari Tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal branding* dan komunikasi tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID

dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot**

Dilihat dari gambar di atas, diketahui bahwa grafik di atas, terlihat tidak adanya pola yang membentuk pola yang jelas dan terlihat tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya agar tidak terjadi ambiguitas maka dilakukan Uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Geljser

Model	Unstand ardized Coeffici ents		t	Beta	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Const ant)	3.387	2.640	1.283	.203
T.X1	-.039	.054	-.078	-.733	.466
T.X2	-.033	.031	-.114	-	.288 1.068

Dilihat dari Tabel Uji Glejser diatas bahwa nilai Sig.t tiap variabel independent lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Dilihat dari tabel di bawah, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,252. artinya sebesar 25% keputusan untuk melakukan diet dijelaskan oleh *personal branding* dan komunikasi, sedangkan sisanya yaitu 100%-25,2% = 74,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.235	1.1972

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standar di zed Coefficie nts	t	Si g.
	B	Std. Error			
(Constant)	32.085	4.156		7.720	.000
Personal Branding X1	-.106	.085	-.116	-1.249	.215
Komunikasi X2	.248	.048	.479	5.149	.000

Dilihat dari Tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 87$ sebesar 1.988. Sedangkan dilihat dari nilai t-hitung variabel *personal branding* yaitu -1.249 dengan $Sig.t = 0.215$. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *personal branding* nilai t-hitung berada dalam rentang -t-tabel (-1.249 berada dalam rentang -1,988 sampai +1.988) atau dapat disebut bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dan $Sig.t > \alpha$ ($0,215 > 0,05$) yang berarti bahwa

Personal branding berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan diet. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yaitu: “*Personal Branding* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet”, DITOLAK.

Jika dilihat dari t-hitung variabel komunikasi sebesar 5.149 dengan $Sig.t$ sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi nilai t-hitung tidak berada pada rentang -t-tabel sampai +t-tabel (5.149 tidak berada dalam rentang 1.988) atau dapat disebut bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dan $Sig.t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yaitu: “ Komunikasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet”, DITERIMA.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regress ion	42.019	2	21.009	14.657	.000 ^b
Residu a 1	124.704	87	1.433		
Total	166.722	89			

Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan masyarakat untuk melakukan diet dan variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet.

Dilihat dari Tabel 8, diketahui bahwa model regresi linier berganda didapat sebagai berikut: $Y = 32.085 + -0.106X_1 + 0.248X_2 + e$

Diketahui bahwa konstanta regresi bernilai positif yaitu 32.085. artinya

bahwa tanpa adanya tanpa adanya *personal branding* dan komunikasi sebenarnya responden sudah memiliki keinginan untuk melakukan diet. Ini dapat terjadi karena kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang menjadikan masyarakat untuk melakukan diet. Koefisien regresi variabel *personal branding* bernilai negatif yaitu -0,106, yang berarti bahwa semakin tinggi *personal branding* maka semakin rendah keputusan untuk melakukan diet. Koefisien regresi variabel komunikasi bernilai positif yaitu 0,248, yang berarti semakin tinggi komunikasi maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan diet. Setiap kenaikan 1 satuan komunikasi dapat menaikkan keputusan melakukan diet sebesar 0,248 satuan.

Hasil Penelitian

1. Personal Branding (X1) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Berdasarkan hasil dari Analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa *personal branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Semakin tinggi *personal branding* maka semakin rendah keputusan untuk melakukan diet.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Romadhon (2021) yang mengemukakan bahwa *personal branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saus jawara.

Berdasar pada jawaban responden untuk variabel *personal branding* sebenarnya Yulia Baltschun perlu meningkatkan lagi *personal branding* nya dengan cara lebih aktif dalam media sosial seperti memperlihatkan karakter yang baik, banyak nilai positif yang dibagikan, pemilihan fashion yang menarik. Selain itu dalam konten yang dibuat di youtube juga perlu diperhatikan dari segi informasi yang dibagikan, sikap yang tegas dan

sopan dalam menyampaikan informasi agar lebih mempengaruhi masyarakat, juga dalam kolaborasi dalam berbagai produk lebih banyak agar lebih banyak yang mengenal.

2. Komunikasi (X2) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Berdasarkan hasil dari Analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Semakin tinggi komunikasi maka semakin tinggi juga keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Berdasarkan data yang diperoleh dari wearesocial bahwa youtube menjadi media sosial terlaris atau paling banyak digunakan per januari 2021, oleh karena itu youtube merupakan salah satu media pencarian informasi bagi masyarakat, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh Yulia Baltschun sudah tepat yaitu menggunakan youtube, melalui youtube dapat menyalurkan informasi seputar tentang diet dan dapat pula saling berinteraksi melalui kolom chat.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maria (2020) bahwa komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari data yang telah didapat dan pula analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel dependen *personal branding* terhadap variabel independent keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Semakin tinggi *personal branding*, maka semakin

- rendah keputusan keputusan masyarakat untuk melakukan diet.
- b. Penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel dependen komunikasi Youtuber terhadap variabel independen keputusan masyarakat untuk melakukan diet. Semakin tinggi komunikasi, maka semakin tinggi pula keputusan keputusan masyarakat untuk melakukan diet.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari sempurna. Keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Keterbatasan dalam penyebaran kuesioner, karena kuesioner disebar secara online maka penulis perlu banyak mencari relasi pengikut Youtube Yulia Baltschun sehingga lama dalam pengambilan data.
- b. Terdapat responden yang asal mengisi sehingga data tidak akurat, tetapi dapat dipartisipasi dengan menyebar kuesioner lagi.
- c. Terdapat jawaban responden yang tidak lolos dalam uji normalitas sehingga penulis menghapus beberapa data responden hingga diperoleh 90 data dari 100 data responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai*

- Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyah, I. n. (2019). Pengaruh harga, brand image dan personal branding “kaesang pangarep” terhadap keputusan pembelian produk sang pisang royal plaza surabaya.
- Ghozali, I. (2016). In *Aplikasi analisis multivariate* (p. 154). Semarang: Universitas diponegoro.
- Husein, M. A. (2013). Mengenal Personal Branding Terlengkap. 14.
- Janis, I., & Mann, L. (1997). Decision Making. *Psychological Analysis of Conflict Choice and commitment*.
- Kemendagri, D. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021*. Retrieved from dukcapil.kemendagri.go.id/: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. Vol 8(No 3), Hal 79-102.
- Luthfiyyah, A., Setiyanti, Y., & Dida, S. (2020, Oktober). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. Vols. 2.
- Putri Anggoro, M. E., & Pranata, L. (2020). Pengaruh komunikasi dan konten visual dalam media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Sweetescape jakarta. 6, No 2.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). pengaruh kinerja sales retail,

personal branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saus jawara. *Prosiding seminar nasional manajemen, ekonomi dan akuntansi.*

Siregar, A. H. (2020). Pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan membeli secara online di toko medan top galeri. *Vols. 4.*

Sugiyono. (2014). In *Metode Penelitian* (p. 230). Amanda ayu dany.