
Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat

Andini Diandra Choirunnisa
Joula Jety Rogahang
Sandra I. Asaloei

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : adiandracho@gmail.com*

Abstract. *The research conducted aims to determine the influence of personal branding owner thrift live Facebook on impulsive buying of fashion products among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Sam Ratulangi University. The research uses a quantitative approach method with the number of samples taken using the slovin formula which produces 100 respondents with the analysis used is simple linear regression analysis. The results of the study show that partially personal branding has no significant effect on impulsive buying of fashion products among Fispol Unsrat students. Therefore, Facebook live thrift owners are expected to increase marketing and be even more creative in attracting customer trust.*

Keywords: *Personal Branding, Impulsive Buying*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *personal branding owner thrift live facebook* terhadap *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 100 responden dengan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fispol Unsrat. Oleh karena itu, *owner thrift live Facebook* diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan lebih kreativitas lagi dalam menarik kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : *Personal Branding, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Demam *thrift* produk *fashion* kini menjadi opsi pertama saat ingin membeli baju bagus dengan harga yang ‘miring’. Variasi model hingga ukuran ditawarkan oleh penjual yang membeli produk *thrift fashion* impor dalam jumlah besar. Kemudahan menyampaikan informasi dan detail produk lewat *live Facebook* di layar ponsel pintar, pilihan produk *fashion* yang variatif dan bisa diperlihatkan pada pembeli hingga kemudahan transaksi *online* menarik atensi khalayak, terutama kawula muda yang cenderung memiliki banyak waktu luang untuk menonton *live Facebook* penjual dan bertengger di linimasa Facebook untuk berlomba membeli produk *fashion thrift* dengan versi dan penawaran terbaik.

Seiring berjalannya waktu, pebisnis yang menggeluti dunia *thrift* sudah semakin banyak jumlahnya. Dengan angka persaingan yang naik, maka setiap *owner thrift* selain bersaing dalam strategi pemasaran, mereka pun harus bersaing untuk meninggalkan kesan bagi pembeli di *live Facebook*, dimana pembeli membutuhkan kepekaan indra untuk mencerna segala informasi yang masuk, maka penjual bisa menggunakan strategi *personal branding* agar bisa selalu diingat eksistensinya oleh pembeli.

Dalam membangun *personal branding* ideal, mengacu pada keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan hingga kinerja, adakala *owner thrift live Facebook* memiliki beberapa kendala dimana ia belum mampu memenuhi standar ideal membangun

personal branding. Perbandingan antara ekspektasi dan realita membangun *personal branding* oleh *owner thrift live* Facebook memiliki banyak kendala yang menghambat sempurnanya *personal branding owner thrift live* Facebook.

Dibangunnya *personal branding owner thrift live* Facebook, diharapkan agar konsumen mampu mengingat kesan yang identik dengan *owner thrift live* Facebook. Atas pengaruh besar *personal branding*, terutama pengaruhnya pada penjual, hal ini pun menjadi suatu strategi agar pembeli betah melihat penjual dengan *personal branding* yang kuat. Namun kenyataannya, banyak *owner thrift live* Facebook, walau memiliki kekhasan gaya bahasa dan performa tersendiri, namun kerap memiliki kendala dalam konsistensi dan kegigihan dalam melakukan *live*. Hal ini dikarenakan kurangnya penguasaan manajemen waktu. *Owner thrift live* Facebook yang kurang konsisten dalam melakukan *live*, biasanya memiliki pekerjaan utama di kantor atau masih berkuliah, dimana beberapa waktu mewajibkan mereka mengutamakan tugas kantor atau kuliah yang ada dibandingkan melakukan *live*.

Dengan mengaitkan antara membangun *personal branding* dan ketertarikan pembeli untuk memantau *owner thrift live* Facebook memungkinkan adanya *repeat order* dari pembeli untuk membeli lebih dari satu produk saja. *Repeat order* dalam kurun waktu berdekatan bisa diartikan sebagai bentuk *impulsive buying* konsumen.

Impulsive buying bisa diartikan sebagai pembelian secara impulsif atau pembelian secara berturut-turut dan tak terkendali. Hal ini menjadi sebuah kebiasaan ketika pembeli memiliki *mindset* bahwa yang dibelinya adalah sebuah kebutuhan, bahkan jika produk yang ia beli adalah kebutuhan sekunder.

Atas berbagai fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara membangun *Personal Branding Owner Thrift Live* Facebook terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada mahasiswa Fispol Unsrat?

Dan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

antara *Personal Branding Owner Thrift Live* Facebook terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada mahasiswa Fispol Unsrat.

TINJUAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal Branding berasal dari kata *personal* yang berarti pribadi, dan *branding* yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk *personal brand*. Dalam konteks *personal*, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri *personal* seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antar *personal* tersebut.

McNally menyatakan bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012).

Istilah *personal branding* kerap dipakai untuk mendefinisikan strategi seseorang membangun impresi, citra hingga suatu ciri khas diri untuk dikenal khalayak. Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova & Evgenia I. Lysova (2018) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses strategis menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan kesan positif tentang diri sendiri, berdasarkan kombinasi unik dari karakteristik individu yang menandakan janji tertentu kepada audiens target melalui narasi dan citra yang berbeda.

Adapun tujuan *personal branding* yang kuat bagi seseorang, menurut Rita Srihasnita & Dharmasetiawan (2018) antara lain:

- Media mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari *competitor*.
- Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk

mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.

- c. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan masalah mereka.
- d. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya.

Indikator yang digunakan dalam *Personal Branding* ialah (1) *Authenticity/* Keaslian (2) *Integrity/* Integritas (3) *Consistency/* Konsisten (4) *Specialization/* Spesialisasi (5) *Authority/* Wibawa (6) *Distinctiveness/* Kekhasan (7) *Relevant/* Relevan (8) *Visibility/* Visibilitas (9) *Persistence/* Kegigihan (10) *Goodwill/* Kebaikan (11) *Performance/* Kinerja

Impulsive Buying

Menurut Utami (2006) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.

Menurut Mowen dan Minor (2002), *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran serta dorongan emosional.

Atas beberapa pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu tindakan yang cenderung melakukan pembelian spontan dan tidak direncanakan.

Menurut Rook dkk (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

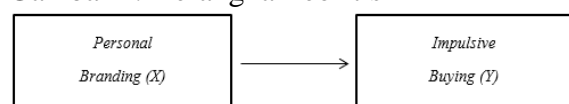
Menurut Cahyorin dan Rusfian (2011: 12), indikator-indikator pembelian impulsif ada empat, diantaranya :

1. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point of sale*.
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

KERANGKA PENELITIAN

Pada penelitian ini, memiliki dasar pemikiran dengan model konseptual yang menghubungkan antara *personal branding owner thrift live facebook* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi yang akan diajabarkan dalam kerangka teoritis seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka hipotesis yang dijadikan dugaan sementara terhadap masalah yang dikemukakan, yaitu:

H1 : *Personal Branding owner thrift live Facebook* berpengaruh terhadap *Impulsive*

Buying produk fashion pada mahasiswa Fispol Unsrat

Ho : *Personal Branding owner thrift live Facebook tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying produk fashion pada mahasiswa Fispol Unsrat*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan waktu penelitian yang dilakukan pada November 2022 hingga Desember 2023. Pada penelitian ini jumlah populasi yang ada sebanyak 3.356 Mahasiswa dengan sampel yang diambil menggunakan rumus slovin dengan metode *purposive sampling* maka jumlah sampel yang didapatkan ialah 100 responden. Untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi langsung dan menyebarkan kuesioner/angket sebanyak 100 lembar serta menggunakan skala likert (1-5).

Lalu data akan di uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu lalu data di uji regresi linear sederhana setelah itu data akan di uji hipotesis yaitu uji t parsial dan uji R-Square atau uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan aplikasi software program SPSS versi 25 (2022).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X	0,587	0,197	Valid
Y	0,649	0,197	Valid

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui dari 12 item kuesioner variabel *personal branding* (X) memiliki nilai r hitung 0,587 lebih besar dari nilai r tabel 0,197, dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai r hitung 0,649 lebih besar dari nilai r tabel 0,197. Maka variabel *dependent* dan *independent* yang ada dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel-variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Kesimpulan
1	Personal Branding (X)	0,834	0.60	Reliabel
2	Impulsive Buying (Y)	0,857	0.60	Reliabel

Sumber : Output 3

Pada tabel data diatas maka dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Personal Branding* (X) diterima atau reliabel. Dan hasil uji reliabilitas variabel *Impulsive Buying* (Y) juga memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai koefisien sehingga dapat dinyatakan pula bahwa variabel *impulsive buying* (Y) dapat diterima atau reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3 Analisis Koefisien Korelasi

		Personal Branding	Impulsive Buying
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.007
	Sig.(2-tailed)		.942
	N	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.007	1
	Sig.(2-tailed)	.942	
	N	100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi X dengan Y adalah 0,007 sehingga dikategorikan memiliki tingkat korelasi negative. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat hubungan *personal branding* (X) terhadap *impulsive buying* (Y) memiliki tingkat hubungan sangat rendah.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	39.736	5.429		7.319	.000
	Total X	-.008	.108	-.007	-.073	.942

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 39,736 - 0,008X$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 39,736 menunjukkan bahwa jika variabel *Personal Branding* (X) bernilai konstan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan bernilai sebesar konstanta yaitu 0,39,736.

Nilai koefisien regresi pada variabel *Personal Branding* (X) sebesar -0,008 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *personal branding* (X), maka akan menurunkan nilai *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, ringkasan koefisien determinasi disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.007 ^a	.000	-.010	6.91949

Sumber : Output 5

Tabel 5 di atas menginterpretasikan bahwa besarnya koefisien korelasi variabel X dengan Y (r_{xy}) adalah 0,007 sehingga dikategorikan memiliki tingkat korelasi sangat rendah, yaitu berada pada rentang 0,00 – 0,199, dimana nilai tersebut pun menunjukkan terdapat hubungan positif antara *Personal Branding* (X) dengan *Impulsive Buying* (Y) karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Nilai R square sebesar 0,000 dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa varians *Impulsive Buying* (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Personal Branding* sebesar 0% atau dapat dikatakan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) tidak dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Personal Branding* (X).

Uji Statistik T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

Variabel	Koefisien	t	t _(0,025;98)	p-value	Keputusan Uji
Konstanta	39.736	7.319	1,984	0.000	H ₀ Ditolak, H ₁ diterima
<i>Personal Branding</i> (X)	-0.008	0.073	1,984	0.942	H ₀ Diterima, H ₁ ditolak

Sumber : Ouput 4

Berdasarkan statistik uji t yang ditunjukkan pada Tabel 6 diperoleh bahwa konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 39,736, hal ini menunjukkan bahwa konstanta memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* dan dalam pengujian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai statistik uji t yang lebih besar daripada $t_{(0,025;98)} = 1,984$ atau nilai $p - value < \alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa H₁ yang menyatakan Konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) diterima, dan H₀ yang menyatakan konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) ditolak.

Berdasarkan statistik uji t yang ditunjukkan pada Tabel 6 diperoleh bahwa *Personal Branding* (X) memiliki koefisien regresi sebesar -0,008, hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* (X) memiliki pengaruh yang *negative* atau tidak searah terhadap *Impulsive Buying* dan dalam pengujian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai statistik uji t yang lebih kecil daripada $t_{(0,025;98)} = 1,984$ atau nilai $p - value > \alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa H₁ yang menyatakan *Personal Branding* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) ditolak, dan H₀ yang menyatakan *Personal Branding* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) diterima.

PEMBAHASAN

Pada uji koefisien korelasi sederhana peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan (korelasi) antara variabel *personal branding* dan variabel *impulsive buying* berada di tingkat yang lemah.

Analisis regresi linier sederhana memberikan hasil bahwa metode pendekatan

pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat terlihat dari hubungan variabel personal branding dan variabel impulsive buying telah searah dan bersifat positif.

Pada uji parsial peneliti mendapatkan hasil penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat diterima atau ditolak.

Melalui uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa H₀ "Personal Branding owner thrift live Facebook tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying produk fashion pada mahasiswa Fispol Unsrat" terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang telah dilakukan di atas maka telah diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *personal branding* terhadap tingkat *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh lebih besarnya nilai t tabel daripada thitung pada Uji Parsial sehingga Hipotesis nol diterima dan Hipotesis a ditolak. Maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding Owner Thrift Live Facebook* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion* pada mahasiswa Fispol Unsrat. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti berikut ini:

1. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hanum Pratiwi (2021) "Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" menggunakan Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Personal Branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Trifena Monica Derek1 Sifrid S. Pangemanan2 Maria V.J Tielung (2022) melakukan penelitian bertajuk "Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiwa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." Dengan metode kuantitatif dan berdasarkan hasil uji hipotesis maka kesimpulan yang ada ialah,

Media sosial dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEB Unsrat. Shopee harus terus menjaga penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga tempat untuk melibatkan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fispol Unsrat. Artinya bahwa indikator-indikator dalam *personal branding*, didalamnya *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang didalamnya memiliki indikator-indikator yaitu *compulsion, spontaneity, excitement and stimulation, dan disregard for consequences*.

REFERENSI

- Cahroni Dan Rusfian, (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Derek, T., Pangemanan. S., & Tielung, M. (2022), *Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiwa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, 10(3), 597-604
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Mowen, J.C. and M. Minor, (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Kelima, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- Pratiwi H. (2021) *Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di*

- Masapandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).*
- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. (1995) *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Sergey Gorbатов dkk. (2018). *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*, 6.
- Srihasnita, R., Dharmasetiawan. 2018. Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performace diri. Mayang: *jurnal ilmiah badan perencanaan pembangunan daerah kabupaten inragiri hilir*,4(1)
- Utami, C. W., (2010), *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat
- Verplanken, B., Herabadi, A. 2001. *Individual differences in impulse buying tendency feeling and no thinking*. *European journal of personality*
- Pratiwi H.(2021) *Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Masapandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).*