

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya persepsi kritis pengguna media sosial terhadap penjualan produk digital melalui platform Lynk.id. Sejumlah komentar pengguna menunjukkan adanya keraguan terhadap klaim keberhasilan penjualan yang ditampilkan *influencer*, karena sebagian pendapatan dinilai berasal dari penjualan kelas, tips, dan pelatihan mengenai cara membuat serta menjual produk digital. Fenomena tersebut menunjukkan adanya persepsi yang lebih kritis terhadap kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *purchase intention* produk edukasi digital di Lynk.id yang dipromosikan oleh Agusleo Halim. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* Kaputa (2012) yang meliputi kejelasan identitas, konsistensi citra, diferensiasi diri, kredibilitas, dan visibilitas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-hitung sebesar $7,301 > t\text{-tabel } 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,705 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,352 menunjukkan bahwa *personal branding* mampu menjelaskan 35,2% variasi *purchase intention* dan 64,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik *personal branding* yang dimiliki agusleo halim, semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk digital yang dipromosikan melalui Lynk.id.

Kata kunci: *Influencer*, Lynk.id, *Personal Branding*, Produk Edukasi Digital, *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study is motivated by the emergence of critical perceptions among social media users regarding the sale of digital products through the Lynk.id platform. Several user comments express doubts about the sales success claims presented by influencers, as some users perceive that a portion of the reported income comes from the sale of classes, tips, and training on how to create and sell digital products. This phenomenon indicates that audiences are becoming more critical in assessing the credibility of influencers when promoting digital products. This study aims to determine and analyze the effect of influencer Personal Branding on Purchase Intention toward digital products on Lynk.id promoted by Agusleo Halim. This study uses Kaputa's (2012) Personal Branding theory, which consists of clarity of identity, consistency of image, differentiation, credibility, and visibility. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using simple linear regression. The results show that Personal Branding has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 7.301 > t-table of 1.98447 and a significance value of 0.000 < 0.05. The regression coefficient of 0.705 indicates a positive direction of influence, while the R² value of 0.352 indicates that Personal Branding explains 35.2% of the variation in Purchase Intention, while the remaining 64.8% is influenced by other factors outside the study. Thus, the better the Personal Branding of Agusleo Halim, the higher the consumers' Purchase Intention toward digital products promoted through Lynk.id.

Keywords: Digital Products, Influencer, Lynk.id, Personal Branding, Purchase Intention