



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* IVAN GUNAWAN DAN
SELF-EXPRESSIVE VALUE OF BRAND TERHADAP
REPURCHASE INTENTION BRAND MANDJHA IVAN
GUNAWAN
(Studi pada Konsumen Mandjha di Bekasi)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

Raissa Cahya Dewayanti

14030121140125

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan Dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention* Brand Mandjha Ivan Gunawan (Studi Pada Konsumen Mandjha di Bekasi)

Nama Penyusun : Raissa Cahya Dewayanti

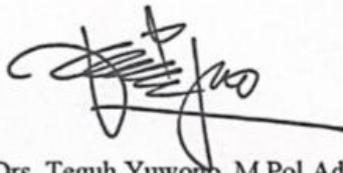
NIM : 14030121140125

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP.196908221994031003



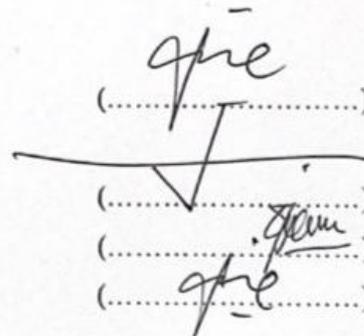
S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D.
NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si
2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Raissa Cahya Dewayanti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121140125
3. Tempat / Tanggal Lahir : Depok, 09 Juli 2003
4. Jurusan / Program Studi : **Administrasi Bisnis**
5. Alamat : Prima Harapan Regency blok C9 No 18, Kota Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Personal Branding Ivan Gunawan Dan Self-Expressive Value Of Brand terhadap Repurchase Intention Brand Mandjha Ivan Gunawan (Studi Pada Konsumen Mandjha di Bekasi)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 5 Agustus 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB.

NIP. 197806052003122003

Raissa Cahya Dewayanti

NIM. 14030121140125

Ketua Program Studi

Dr. Reni Stinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

MOTTO

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ

"Bahwa tidak ada Tuhan selain Engkau. Maha Suci Engkau sesungguhnya aku adalah termasuk orang-orang yang zalim."

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَأَخْلِلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

"Ya Tuhanku, lapangkanlah dadaku, dan ringankanlah segala urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku."

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tersayang—Mamah, (Alm) Bapak, dan Kakak—yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, dan doa terbaik sejak awal. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang, tempat curhat, dan sumber tenaga saat mengerjakan skripsi ini. Karya ini tidak akan pernah sampai pada akhirnya tanpa kehadiran kalian semua. Terakhir, skripsi ini juga dipersembahkan untuk diri peneliti sendiri yang sudah berjuang. Semoga langkah selanjutnya bisa dijalani dengan hati yang lebih tenang dan penuh kelegaan.

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* IVAN GUNAWAN DAN *SELF-EXPRESSIVE VALUE OF BRAND* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION BRAND* MANDJHA IVAN GUNAWAN (Studi pada Konsumen Mandjha di Bekasi)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun citra *Personal Branding* figur publik dan menciptakan nilai ekspresif diri yang sesuai dengan konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang produk Mandjha. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk Mandjha di Bekasi. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap konsumen Mandjha di wilayah Bekasi. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel *Personal Branding* dan self-expressive value secara simultan dan parsial terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* Ivan Gunawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Self-Expressive Value of Brand* turut memperkuat niat pembelian ulang konsumen Mandjha, serta *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu fokus pada pembangunan *Personal Branding* figur publik yang kuat dan peningkatan nilai ekspresif diri dalam produk guna pembelian ulang konsumen Mandjha.

Kata kunci : *Personal Branding*, *Self-Expressive Value of Brand*, *Repurchase Intention*, Mandjha Hijab, Ivan Gunawan

**THE INFLUENCE OF IVAN GUNAWAN'S *PERSONAL BRANDING* AND
SELF-EXPRESSIVE VALUE OF BRAND ON MANDJHA IVAN
GUNAWAN BRAND *REPURCHASE INTENTION* (Study on Mandjha
Consumers in Bekasi)**

ABSTRACT

The background of this research is based on the importance of building a Personal Branding image of public figures and creating self-expressive value that suits consumers to increase Repurchase Intention of Mandjha products. This study aims to determine the effect of Ivan Gunawan's Personal Branding and Self-Expressive Value of Brand on Repurchase Intention of consumers of Mandjha products in Bekasi. Data analysis was carried out by multiple regression to test the effect of Personal Branding and self-expressive value variables simultaneously and partially on Repurchase Intention. The results showed that Ivan Gunawan's Personal Branding has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and the self-expressive value of the brand also strengthens the Repurchase Intention of Mandjha consumers. Additionally, both Personal Branding and self-expressive value have a simultaneous positive and significant effect on Repurchase Intention. This finding implies that companies need to focus on building strong Personal Branding of public figures and increasing self-expressive value in products to increase Repurchase Intention.

Keywords : *Personal Branding, Self-Expressive Value of Brand, Repurchase Intention, Mandjha Hijab, Ivan Gunawan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan Dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention* Brand Mandjha Ivan Gunawan (Studi Pada Konsumen Mandjha Di Bekasi)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro dengan baik.

Dibalik terselesaikannya skripsi ini, dibutuhkan usaha dan konsistensi yang kuat dalam perjalanannya. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini sehingga banyak pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu dan pengetahuannya, membantu saya untuk mengerti dan memahami pembuatan skripsi ini.
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., selaku dosen penguji yang memberikan saya ide baru dalam perjalanan saya membuat skripsi.
5. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. Orang tua peneliti, Ibu Nur Hidayah dan (Alm) Bapak Najib Jauhari, serta kakak tercinta Safira Ayustina atas doa, dukungan, motivasi, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Sahabat peneliti, Dhiva Amanda, Mutiara Rachmah, dan Khansa Aisy yang selalu mendengarkan dan mendukung segala hal yang terjadi selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik semasa perkuliahan, Kezia, Talitha, Khessa, Khania, Nilam, Nadya, Diasmara, dan Beby, atas kehadirannya yang mewarnai masa perkuliahan peneliti.
10. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung pada proses penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga bagi peneliti.

Semarang, 28 Juli

Penulis,

Raissa Cahya Dewayanti

1.8.3 <i>Repurchase Intention</i>	40
1.9 Metode Penelitian.....	42
1.9.1 Tipe Penelitian	42
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	42
1.9.2.1 Populasi.....	42
1.9.2.2 Sampel.....	43
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
1.9.4.1 Jenis Data.....	44
1.9.4.2 Sumber Data	44
1.9.5 Skala Pengukuran	45
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	46
1.9.8 Instrumen Penelitian	47
1.9.9 Teknik Analisis Data	47
1.9.9.1 Uji Validitas	47
1.9.9.2 Uji Reliabilitas	48
1.9.9.3 Uji Normalitas.....	48
1.9.9.4 Uji Multikolinearitas.....	49
1.9.9.5 Uji Heteroskedastisitas	49
1.9.9.6 Koefisien Korelasi	50
1.9.9.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
1.9.9.8 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
1.9.9.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
1.9.9.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	52
1.9.9.11 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN.....	54
2.1 Profil Mandjha.....	54
2.2 Logo Mandjha	55
2.3 Visi dan Misi Mandjha.....	56
2.3.1 Visi Mandjha.....	56

2.3.2 Misi Mandjha	56
2.4 Produk Mandjha	56
2.4.1 Hijab.....	56
2.4.2 Pakaian.....	57
2.4.3 Aksesoris.....	58
2.5 Identitas Responden	58
2.5.1 Responden Berdasarkan Usia	59
2.5.2 Responden Berdasarkan Alamat/Domisili.....	59
2.5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
2.5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	61
2.5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	62
2.5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir.....	62
BAB III PENGARUH <i>PERSONAL BRANDING</i> DAN <i>SELF-EXPRESSIVE</i> <i>VALUE OF BRAND</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i>.....	64
3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
3.1.1 Uji Validitas Data	64
3.1.2 Uji Reliabilitas Data.....	65
3.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.2.1 Uji Normalitas.....	66
3.2.2 Uji Multikolinearitas	67
3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	68
3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
3.3.1 Deskripsi Variabel <i>Personal Branding</i>	70
3.3.1.1 Kategorisasi Variabel <i>Personal Branding</i>	73
3.3.2 Deskripsi <i>Variabel Self-Expressive Value of Brand</i>	75
3.3.3 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	80
3.4 Analisis Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
3.4.1 Analisis Koefisien Korelasi	85
3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	86
3.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86

3.4.4 Uji t	87
3.5 Analisis Pengaruh <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
3.5.1 Analisis Koefisien Korelasi	89
3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	90
3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
3.5.4 Uji t	92
3.6 Analisis Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
3.6.1 Analisis Korelasi Berganda	93
3.6.2 Analisis Kofisien Determinasi (R^2)	94
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	94
3.6.4 Uji F	96
3.7 Pembahasan	97
3.7.2 Hipotesis Kedua (H2) <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
3.7.3 Hipotesis Ketiga (H3) <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
BAB IV PENUTUP	104
4.1 Kesimpulan.....	104
4.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pengunjung Website Mandjha 2022	7
Gambar 1. 2	Data Pengunjung Website Mandjha 2023	7
Gambar 1. 3	Sosial Media Ivan Gunawan.....	9
Gambar 1. 4	Promosi Mandjha yang dilakukan Ivan Gunawan.....	10
Gambar 1. 5	Fashion Show Mandjha by Ivan Gunawan	10
Gambar 1. 6	Hipotesis Penelitian	35
Gambar 2. 1	Logo Mandjha.....	55
Gambar 3.1	Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 3. 2	Kurva Uji t Variabel Personal Branding terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
Gambar 3. 3	Kurva Uji t Variabel <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
Gambar 3. 4	Kurva Hasil Uji F Variabel <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Negara Fashion Muslim	2
Tabel 1. 2	Data Penjualan Mandjha Bekasi.....	7
Tabel 1. 3	Hasil Top Brand Index Busana Muslim Tahun 2021 – 2023	8
Tabel 1.4	Ulasan dan Komentar Negatif Konsumen Mandjha di Shopee dan Tiktok Shop	12
Tabel 2. 1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 2. 2	Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 2. 3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 2. 4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	61
Tabel 2. 5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	62
Tabel 2. 6	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir	63
Tabel 3. 1	Hasil Pengujian Validitas <i>Personal Branding</i>	64
Tabel 3. 2	Hasil Pengujian Validitas <i>Self-Expressive Value of Brand</i>	65
Tabel 3. 3	Hasil Pengujian Validitas <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 3. 4	Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 3. 5	Hasil Pengujian Normalitas	67
Tabel 3. 6	Hasil Pengujian Multikolinearitas	68
Tabel 3. 7	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	69
Tabel 3. 8	Jawaban Variabel <i>Personal Branding</i>	70
Tabel 3. 9	Kategorisasi <i>Personal Branding</i>	74
Tabel 3. 10	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Self-Expressive Value of Brand</i>	75
Tabel 3. 11	Kategorisasi <i>Self-Expressive Value of Brand</i>	79
Tabel 3. 12	Jawaban Variabel <i>Repurchase Intention</i>	80
Tabel 3. 13	Kategorisasi <i>Repurchase Intention</i>	84
Tabel 3. 14	Koefisien Korelasi antara <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85

Tabel 3. 15	Koefisien Determinasi antara <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
Tabel 3. 16	Tabel Analisis Persamaan Regresi Linier <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
Tabel 3. 17	Tabel Hasil Uji t <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
Tabel 3. 18	Koefisien Korelasi antara <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
Tabel 3. 19	Koefisien Determinasi antara <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 3. 20	Tabel Analisis Persamaan Regresi Linier Pengaruh <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
Tabel 3. 21	Tabel Hasil Uji t <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 3. 22	Koefisien Korelasi antara <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
Tabel 3. 23	Koefisien Determinasi antara <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
Tabel 3. 24	Koefisien Persamaan Regresi Linier Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan <i>Self-Expressive Value of Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
Tabel 3. 25	Hasil Uji F	96