

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia

The Effect Of Personal Branding On Consumer Trust In Purchasing Basreng Snacks From Tiktok Affiliate Tasyi Athasyia

¹Winda Lestari*, ²Yaswar Aprilian, ³Bayu Fajar Susanto

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: wndaalstr2@gmail.com, yaswartbh18f@gmail.com, bayufajar14@gmail.com

(received: 31 Mei 2026, revised: 25 Juni 2026, accepted: 15 Juli 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng yang dipromosikan oleh affiliate TikTok Tasyi Athasyia. Fenomena meningkatnya belanja melalui TikTok Shop namun masih adanya keraguan konsumen terhadap kredibilitas afiliator menjadi latar belakang penelitian ini. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri periode 2022-2026 yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dan diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Uji t menghasilkan t hitung sebesar 14,943 > t tabel 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh personal branding Tasyi Athasyia, dan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa personal branding yang autentik, konsisten, dan kredibel mampu menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen di ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop.

Kata kunci: Personal Branding, Kepercayaan Konsumen, Affiliate TikTok, Tasyi Athasyia, Cemilan Basreng.

Abstract

This study aims to analyze the effect of personal branding on consumer trust in purchasing basreng snacks promoted by TikTok affiliate Tasyi Athasyia. The phenomenon of increasing shopping through TikTok Shop but the persistent consumer doubts regarding affiliate credibility serves as the background of this research. A quantitative approach with a survey method was employed. The study population consisted of all active students in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Indragiri Islamic University, for the 2022-2026 period who had shopped via TikTok Shop, with a sample size of 86 respondents calculated using the Slovin formula and selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS version 23. The results indicate that personal branding has a positive and significant effect on consumer trust. The t-test yielded a t-value of 14.943 > t-table 1.988 with a significance of 0.000 < 0.05, while the coefficient of determination (R^2) of 0.727 indicates that 72.7% of the variation in consumer trust can be explained by Tasyi Athasyia's personal branding, with the remaining 27.3% influenced by other factors such as price, product quality, or promotions. These findings suggest that authentic, consistent, and credible personal branding can serve

as a primary foundation for building consumer trust within the social commerce ecosystem like TikTok Shop.

Keywords: *Personal Branding, Consumer Trust, TikTok Affiliate, Tasyi Athasyia, Basreng Snacks.*

1 Pendahuluan

Era digitalisasi telah mentransformasi lanskap pemasaran secara fundamental. Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah berevolusi dari sekadar wahana komunikasi menjadi instrumen strategis pemasaran digital. TikTok, sebagai platform berbagi video pendek, mencatat pertumbuhan fenomenal dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utamanya [1]. Peluncuran fitur TikTok Shop mengintegrasikan fungsi *e-commerce* ke dalam platform, menciptakan ekosistem yang memadukan hiburan dan transaksi. Dalam konteks ini, pemasaran afiliasi muncul sebagai fenomena signifikan, di mana *affiliator* mempromosikan produk melalui konten kreatif dan menerima komisi berdasarkan penjualan.

Keberhasilan strategi afiliasi sangat bergantung pada citra diri (*personal branding*) yang dibangun oleh *affiliator*. Personal branding didefinisikan sebagai proses membangun dan mengelola persepsi publik terhadap seorang individu, yang di era digital menjadi krusial karena konsumen menilai kredibilitas produk berdasarkan reputasi pihak yang merekomendasikannya [2]. Menurut Kotler dan Keller (2017), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran digital salah satunya dilihat dari tingkat kepercayaan yang terbangun [3]. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi pihak yang menawarkan produk [4]. Dalam ekosistem digital seperti TikTok Shop, kepercayaan menjadi elemen kritis karena konsumen menghadapi risiko seperti keaslian dan kualitas produk.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen [5], masih terdapat celah penelitian yang secara spesifik mengkaji mekanisme personal branding seorang *affiliator* TikTok terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti cemilan basreng, dengan objek figur Tasyi Athasyia yang memiliki karakteristik personal branding unik berbasis autentisitas dan konsistensi. Sebagai studi kasus, Tasyi Athasyia berhasil membangun personal branding kuat melalui konten kuliner yang jujur, tidak dibuat-buat, dan konsisten. Data penjualan produk Paket Bundling Tasyi ½ Basreng Rendang & ½ Basreng Kecombrang Nyemil Saji mencapai lebih dari 60,2 ribu unit, mengindikasikan efektivitas personal branding dalam mendorong keputusan pembelian [6].

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah personal branding yang dibangun oleh *affiliate* TikTok Tasyi Athasyia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta manfaat praktis bagi *affiliator*, pelaku usaha, dan konsumen dalam merumuskan strategi berbasis kepercayaan.

2 Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai personal branding dan kepercayaan konsumen telah berkembang pesat dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya seiring dengan maraknya *social commerce* seperti TikTok Shop. Personal branding tidak lagi dipahami sekadar sebagai upaya pencitraan, melainkan sebagai aset strategis yang mampu menciptakan nilai relasional jangka panjang antara *influencer* atau *affiliator* dengan audiensnya [7]. Rampersad (2009) menekankan bahwa personal branding yang efektif harus dibangun di atas lima pilar utama, yaitu keaslian (*authenticity*), konsistensi (*consistency*), pembeda (*differentiation*), kompetensi (*competence*), dan jangkauan (*visibility*) [8]. Kelima pilar ini membentuk ekuitas personal yang menentukan sejauh mana seorang individu dipercaya oleh publiknya.

Kepercayaan konsumen, dalam perspektif pemasaran relasional, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan atas kompetensi, integritas, dan niat baik pihak tersebut [4]. Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan menjadi variabel sentral karena mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang melekat pada pembelian daring [9]. Penelitian Morgan & Hunt (1994) secara tegas menempatkan kepercayaan sebagai konstruk kunci

dalam membangun komitmen hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan atau produk [4]. Di platform seperti TikTok Shop, di mana interaksi bersifat virtual dan terbatas, kepercayaan kepada *affiliator* sering kali menjadi pemicu utama keputusan pembelian.

Secara teoretis, hubungan antara personal branding dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui *signaling theory* (teori sinyal). Dalam kerangka ini, personal branding yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang dikirimkan oleh *affiliator* kepada konsumen [10]. Sinyal yang konsisten, autentik, dan kredibel akan mengurangi *information asymmetry* (ketidakseimbangan informasi) antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan. Penelitian Ki et al. (2020) mengonfirmasi bahwa karakteristik seperti keaslian, kedekatan, dan daya tarik personal dari individu yang membangun personal branding di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan [11].

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan fondasi empiris yang kuat. Putri & Gunawan (2023) menunjukkan bahwa *review* produk dari *affiliate* yang kredibel berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas afiliator menjadi pintu masuk awal terbentuknya kepercayaan [5]. Sari & Wibowo (2022) menemukan bahwa *endorsement* oleh *affiliate* dengan personal branding yang kuat (ditandai dengan konsistensi konten dan kejujuran) secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen [12]. Rahmawati (2021) menambahkan bahwa personal branding yang konsisten dan relevan dengan *niche* tertentu berperan penting dalam membangun loyalitas sekaligus kepercayaan konsumen di *e-commerce*, terutama pada generasi muda [13]. Alif & Dewi (2023) secara spesifik membuktikan bahwa konten kreatif dalam *affiliate marketing* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, di mana konten yang interaktif dan informatif mampu mengurangi skeptisisme audiens [14].

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan sekaligus membuka peluang (*research gap*) untuk pengembangan kajian lebih lanjut. *Pertama*, mayoritas studi lebih menekankan pada variabel antara seperti minat beli atau keputusan pembelian, sementara pengaruh langsung personal branding terhadap *kepercayaan* sebagai konstruk afektif yang lebih fundamental belum banyak dianalisis secara mendalam. *Kedua*, objek penelitian sebagian besar berada di kota-kota besar dengan karakteristik konsumen yang relatif homogen, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks daerah seperti Tembilahan yang memiliki akses digital, tingkat literasi, dan pola interaksi sosial yang berbeda. *Ketiga*, studi yang secara spesifik mengkaji personal branding seorang *affiliate* TikTok pada produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) seperti cemilan basreng masih sangat terbatas, padahal produk kategori ini memiliki karakteristik pembelian impulsif dan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari figur yang dipercaya.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan mengkaji secara spesifik pengaruh personal branding Tasyi Athasyia seorang *food vlogger* dengan karakteristik autentisitas dan konsistensi tinggi terhadap kepercayaan konsumen pada produk basreng Nyemil Saji. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan kausal antara kedua variabel, tetapi juga mengukur efektivitas personal branding melalui indikator-indikator yang terukur seperti autentisitas, konsistensi, kredibilitas, interaksi, dan *visual branding*, serta dampaknya terhadap integritas, transparansi, keandalan, kepuasan, dan pengaruh *review* dalam benak konsumen.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada beberapa hal. *Pertama*, objek penelitian yang berfokus pada praktik *affiliate* TikTok di wilayah Tembilahan, yang masih jarang dijangkau oleh penelitian-penelitian sebelumnya. *Kedua*, pengujian langsung pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk FMCG spesifik (basreng), bukan sekadar pada minat beli atau keputusan pembelian. *Ketiga*, penggunaan figur Tasyi Athasyia yang memiliki keunikan personal branding berbasis kejujuran dan transparansi karakteristik yang sangat relevan dengan kebutuhan konsumen digital saat ini yang belum terdokumentasi secara empiris dalam literatur akademik. Berdasarkan sintesis teori dan analisis terhadap penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen pada *affiliate* TikTok Tasyi Athasyia. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik [15], sementara metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, dan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen [16]. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada periode Oktober 2025 hingga April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri periode 2022-2026 yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop, berjumlah 604 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% (0,1). Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{604}{1 + 604(0,1)^2} = 85,79$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 85,79, sehingga dibulatkan menjadi 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (teknik purposif), yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri; (2) aktif menggunakan aplikasi TikTok; (3) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop atau setidaknya pernah terpapar konten promosi *affiliate* Tasyi Athasyia sebelum melakukan pembelian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert [17]. Skala Likert yang digunakan memiliki 5 tingkatan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5. Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip internal, jurnal, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner (angket) yang disebarakan secara *online* melalui grup angkatan atau media sosial resmi himpunan mahasiswa, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu personal branding (X) dan variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam indikator terukur. Variabel personal branding (X) diukur melalui 5 indikator (autentisitas, konsistensi, kredibilitas, interaksi, dan *visual branding*) yang dijabarkan dalam 15 pernyataan. Variabel kepercayaan konsumen (Y) diukur melalui 5 indikator (integritas, transparansi, keandalan, kepuasan, dan pengaruh *review*) yang dijabarkan dalam 15 pernyataan.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui beberapa tahap. Pertama, uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi alat ukur [18]. Suatu instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dinyatakan reliabel jika

nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05) dan uji linearitas untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linear (hubungan linear jika nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05).

4 Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan (83,7%) dan kelompok usia 18-21 tahun (65,1%), mengindikasikan bahwa konsumen utama adalah generasi Z yang aktif di media sosial. Hasil uji instrumen menyatakan seluruh 30 item pernyataan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,212$) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* personal branding 0,955 > 0,60; kepercayaan konsumen 0,916 > 0,60). Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* 0,179 > 0,05) dan hubungan antar variabel bersifat linear (signifikansi *deviation from linearity* 0,075 > 0,05).

Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,174 + 0,906X$. Koefisien regresi sebesar 0,906 menunjukkan bahwa setiap peningkatan personal branding sebesar satu satuan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,906 satuan. Nilai konstanta sebesar 5,174 mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tetap terjadi meskipun tanpa adanya personal branding, yang berarti terdapat faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pribadi yang juga berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,943 lebih besar dari t tabel 1,988 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa personal branding berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh personal branding Tasyi Athasyia, sementara sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi diskon, atau ulasan dari konsumen lain.

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan persamaan:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374
	Personal Branding	.906	.061	.852	14.943

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

$$Y = 5.174 + 0,906X$$

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel di atas secara terperinci dihasilkan pengujian: Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel *Personal Branding* (X) mempunyai t hitung yakni 14.943 dengan t tabel (pada tingkat signifikansi 0,05, n= 85). Jadi t hitung *Personal Branding* (X) $14.943 \geq t \text{ tabel } 1,988$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Personal Branding* (X) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Kepercayaan Konsumen* (Y).

Dalam pembahasan, Hasil penelitian ini menegaskan bahwa personal branding merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen di platform TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa personal branding yang konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan di *e-commerce* [13], serta penelitian Alif & Dewi (2023) yang membuktikan pengaruh konten kreatif afiliasi terhadap kepercayaan konsumen [14]. Nilai

R^2 sebesar 72,7% terbilang sangat tinggi dibandingkan penelitian-penelitian sejenis (yang umumnya 40-60%), mengindikasikan bahwa Tasyi Athasyia bukan sekadar *influencer*, tetapi telah menjadi *brand ambassador* tersirat yang kredibilitasnya kuat melekat pada produk basreng Nyemil Saji. Hal ini juga mengonfirmasi teori sinyal (*signaling theory*), di mana personal branding Tasyi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang efektif mengurangi asimetri informasi bagi konsumen [10].

Analisis deskriptif menunjukkan dimensi konsistensi (nilai tertinggi 4,34) dan integritas (nilai tertinggi 4,22) menjadi motor utama pembentukan kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi Tasyi dalam membuat konten bertema kuliner dan kejujurannya dalam menyampaikan informasi (termasuk kekurangan produk) merupakan fondasi personal branding yang paling efektif, terutama bagi audiens generasi Z yang sangat peka terhadap ketidakulusan. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah terdapat pada dimensi interaksi, yaitu "Tasyi sangat aktif merespons komentar" (mean 3,73) dan dimensi keandalan "Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen" (mean 3,94). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten Tasyi kredibel, responsivitas terhadap audiens dan konsistensi pemenuhan ekspektasi masih menjadi area yang perlu ditingkatkan.

Selain itu, Keunikan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada praktik *affiliate* TikTok di daerah Tembilahan dengan produk FMCG, yang masih jarang diteliti. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis persepsi konsumen dengan data kuantitatif, memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas personal branding dalam konteks nyata. Hasil ini memperkuat teori bahwa personal branding yang autentik dan konsisten mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan [4][8]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga implikasi praktis bagi *affiliator* dan pelaku usaha dalam merancang strategi personal branding yang lebih efektif dan tepat sasaran.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh personal branding terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli cemilan basreng pada *affiliate* TikTok Tasyi Athasyia, dapat disimpulkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (14,943) > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding merupakan faktor kunci yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen terhadap rekomendasi produk di *social commerce*.

Selain itu, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa personal branding memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen, meskipun masih terdapat 27,3% faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Dimensi konsistensi dan integritas menjadi kekuatan utama personal branding Tasyi Athasyia, sementara aspek interaksi (responsivitas terhadap komentar) dan keandalan (pemenuhan ekspektasi) masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi personal branding yang autentik, konsisten, dan kredibel dapat menjadi instrumen pemasaran strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha di era digital.

Referensi

- [1] Statista, "Number of monthly active TikTok users worldwide from 2018 to 2024," Statista Research Department.
- [2] P. Montoya and T. Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill, 1994.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2017.
- [4] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. Mark.*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- [5] A. Putri and B. Gunawan, "Pengaruh Review Produk Afiliasi Terhadap Pembelian di TikTok Shop," *J. Ekon. Bisnis Digit.*, vol. 8, no. 3, pp. 112–125, 2023.
- [6] Tokopedia, "Data penjualan produk cemilan paket bundling Nyemil Saji," Tokopedia. [Online]. Available: www.tokopedia.com
- [7] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*,

- 3rd ed. Pearson Education, 2008.
- [8] H. K. Rampersad, *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing, 2009.
 - [9] D. Gefen, "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, vol. 28, no. 6, pp. 725–737, 2000.
 - [10] M. Spence, "Job Market Signaling," *Q J Econ*, vol. 87, no. 3, pp. 355–374, 1973.
 - [11] C. Wi Ki, L. M Cuevas, S. Mi Chong, and H. Lim, "Influencer Marketing: Social Media Influencer Authenticity and Trust," *J. Mark. Manag.*, vol. 36, no. 15–16, pp. 1455–1480, 2020.
 - [12] N. Sari and A. Wibowo, "Pengaruh Endorsement Afiliasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Platform TikTok," *J. Bisnis Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, pp. 34–49, 2022.
 - [13] D. Rahmawati, "Peran Personal Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di E-commerce," *J. Manaj. Indones.*, vol. 11, no. 4, pp. 67–82, 2021.
 - [14] R. Alif and S. Dewi, "Analisis Pengaruh Konten Kreatif Pemasaran Afiliasi Terhadap Kepercayaan Konsumen TikTok Shop," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 45–60, 2023.
 - [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
 - [16] Bindas, A. Widyawati, and S, *Metode Penelitian Manajemen*. CV Mega Pres Nusantara, 2025.
 - [17] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. London: Wiley, 2017.
 - [18] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.