



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era *Digital* isasi telah mentransformasi lanskap pemasaran secara fundamental. Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah berevolusi dari sekadar wahana komunikasi dan hiburan menjadi instrumen strategis pemasaran *Digital* . *Platform-Platform* ini menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan *Personal*. Kemunculan berbagai *Platform* berbasis teknologi telah memperluas ruang interaksi antara merek dengan konsumen, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di dunia *Digital* . TikTok, sebagai aplikasi berbagi video pendek, mencatat pertumbuhan yang fenomenal secara global. *Platform* ini tidak hanya digemari generasi muda, tetapi juga menarik minat berbagai kalangan usia berkat kontennya yang kreatif, menghibur, dan mudah diakses. Statista, (2024) mengungkapkan bahwa TikTok telah melampaui 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utamanya. Popularitas ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran *Digital* yang interaktif dan inovatif. Merespons dinamika pasar *digital* , TikTok meluncurkan fitur TikTok *Shop*, yang mengintegrasikan fungsi ke dalam *Platform*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli langsung tanpa keluar dari aplikasi, menciptakan ekosistem yang memadukan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu tempat. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga menjadi strategi pemasaran potensial bagi merek dan *Affiliator*.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dalam konteks TikTok Shop, pemasaran *Affiliasi* (*Affiliate Marketing*) muncul sebagai fenomena signifikan. Pengguna TikTok yang berperan sebagai *Affiliator* atau *influencer* mempromosikan produk tertentu melalui video kreatif. Mereka menerima komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan *afiliasi* mereka. Strategi ini menguntungkan kedua belah pihak, baik merek maupun *Affiliator*, karena memanfaatkan jangkauan media sosial dan pengaruh individu untuk mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada citra diri (*Personal Branding*) yang dibangun oleh *Affiliator*. *Personal Branding* merupakan proses membangun dan mengelola persepsi publik terhadap seorang individu. Dalam ruang *digital*, *Personal Branding* menjadi krusial karena konsumen tidak dapat berinteraksi fisik secara langsung dengan produk atau penjual. Konsumen cenderung menilai kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan reputasi dan citra pihak yang merekomendasikannya. Oleh karena itu, *Affiliator* dengan *Personal Branding* yang kuat dan konsisten cenderung lebih dipercaya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Morgan and Hunt, (1994) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan terhadap keandalan, keamanan, dan integritas pihak yang menawarkan produk atau jasa. Dalam ekosistem *digital* seperti TikTok Shop, kepercayaan menjadi elemen kritis karena konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi, seperti kekhawatiran atas keaslian produk, kualitas barang, dan kejelasan informasi. *affiliator* dengan *Personal Branding* yang kuat dan autentik dapat mengurangi ketidakpastian ini dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Meskipun studi sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh pemasaran *influencer* dan *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif di media sosial, masih terdapat celah penelitian mengenai sejauh mana *Personal Branding* seorang *affiliator* secara spesifik memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen di ekosistem TikTok Shop yang unik. Pemahaman ini penting karena membangun kepercayaan konsumen merupakan pilar utama dalam kesuksesan strategi pemasaran *Digital*. Konten yang dibuat oleh *affiliator* juga memainkan peran penting. Video yang interaktif, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Misalnya, ulasan produk yang jujur dan transparan membantu konsumen memahami manfaat, kelebihan, dan kekurangan produk secara lebih objektif. Dengan demikian, *affiliator* tidak hanya berperan sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Di balik potensinya, terdapat tantangan yang perlu diwaspadai, salah satunya adalah isu keaslian dan transparansi dalam komunikasi *affiliator*. Tidak jarang *affiliator* dianggap melakukan promosi berlebihan atau tidak sesuai dengan realitas produk, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana kualitas *Personal Branding* *affiliator* dapat meningkatkan atau justru mengurangi kepercayaan konsumen di TikTok Shop. Selain itu, faktor demografis dan psikografis konsumen juga dapat mempengaruhi cara mereka memproses informasi dari *affiliator*. Konsumen dengan pengalaman belanja online yang lebih banyak mungkin akan lebih kritis dalam menilai



kredibilitas *Affiliator* dibandingkan konsumen pemula. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara *Personal Branding Affiliator* dan kepercayaan konsumen menjadi landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berbasis kepercayaan jangka panjang. Sebagai studi kasus, penelitian ini mengangkat figur Tasyi Athasyia, seorang *Affiliator* TikTok yang berhasil membangun *Personal Branding* kuat melalui konten yang autentik, jujur, dan konsisten. *Branding* ini menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya untuk produk cemilan basreng. Keaslian konten dan interaksi *Personal* yang dibangun Tasyi berhasil mengurangi skeptisisme konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong penjualan.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk Cemilan Paket Bundling ½ Basreng Rendang & ½ Basreng Kecombrang Nyemil Saji *Affiliator* Tasyi Athasyia

Nama Produk	Kategori	Harga	Total Penjualan	Keunggulan	Pengaruh Pertama
Paket Bundling Tasyi ½ Basreng Rendang & ½ Basreng Kecombrang Nyemil Saji	Cemilan	156,302	60,2k+	a. Rasa gurih dan autentik Perpaduan rasa rendang dan kecombrang yang unik b. Bumbunya yang medok aroma wangi daun jeruk yang khas c. Tekstur renyah dan tidak mudah melempem	a. Konten TikTok yang Kreatif dan menarik b. <i>Review</i> jujur dan terpercaya oleh Tasyi Athasyia c. <i>Personal Branding Affiliator</i> yang kuat d. Interaksi aktif dengan <i>Followers</i> e. Strategi promosi yang menyasar target audience tepat

Sumber : www.tokopedia.com (diolah, 2025)



Berdasarkan data penjualan Paket Bundling Tasyi ½ Basreng Rendang & ½ Basreng Kecombrang Nyemil Saji yang mencapai 60,2+ ribu unit dengan harga Rp 156.302, terdapat dua aspek kunci yang menjadi pendorong kesuksesan produk ini di pasar *digital*. Keunggulan Produk menjadi fondasi utama yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Produk ini menawarkan keunikan rasa melalui perpaduan eksklusif antara basreng rendang dan basreng kecombrang yang belum banyak tersedia di pasaran. Dari segi sensoris, produk ini memiliki profil rasa yang kompleks menggabungkan unsur gurih, pedas, manis, dan asin dalam keseimbangan yang tepat. Keunggulan teknis terlihat dari penggunaan bumbu yang "medok" (kuat dan meresap) tanpa pelit, serta aroma wangi daun jeruk yang khas yang meningkatkan pengalaman sensorial konsumen. Faktor fleksibilitas dalam level pedas dan tekstur renyah yang terjaga juga menjadi nilai jual tambahan yang membedakan produk ini dari kompetitor. Pengaruh Pertama yang memicu keputusan pembelian awal justru datang dari efektivitas strategi pemasaran *Digital* yang dijalankan oleh *Affiliator* Tasyi Athasyia. Konten TikTok yang kreatif dan menarik berhasil menangkap perhatian audiens dalam waktu singkat, memanfaatkan algoritma *Platform* yang mendukung visibilitas konten viral. Namun yang lebih krusial adalah kredibilitas *Personal Branding* Tasyi Athasyia sebagai *Affiliator* yang menyajikan *review* jujur dan transparan. Keberhasilan ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam pemasaran modern di Indonesia, di mana faktor kepercayaan (*trust*) menjadi mata uang baru yang lebih berharga daripada sekadar promosi produk.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Interaksi aktif yang dibangun Tasyi dengan *Followers* menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Strategi promosi yang menysasar target audience tepat melalui *Platform* TikTok Shop terbukti efektif dalam mengkonversi *engagement* menjadi transaksi. Fenomena ini mengkonfirmasi teori pemasaran modern bahwa dalam era *Digital* , keaslian (*authenticity*) dan koneksi *Personal* menjadi faktor penentu yang lebih powerful daripada strategi pemasaran konvensional. Kombinasi antara keunggulan produk yang tangible dengan pendekatan pemasaran *Digital* yang *authentic* ini menciptakan efek sinergi yang mampu mendorong volume penjualan signifikan sekaligus membangun basis konsumen yang loyal. Kesuksesan produk ini menjadi bukti empiris bahwa dalam ekosistem *e-commerce* modern, kualitas produk dan strategi *Branding* yang tepat merupakan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Perlu dicatat bahwa data penjualan dapat terus mengalami perubahan karena bersumber dari *Platform* penjualan daring (*online marketplace*), sehingga angka yang tercantum merupakan hasil pengambilan data pada tanggal 28 Oktober 2025.

Tabel 1.2: Data Varian Rasa, Kemasan dan Harga

No	Varian Rasa	Pouch (70-75gr)	Box	Jumbo (500gr)	Paket Bundling
1	Pedas Daun Jeruk	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
2	Kecombrang	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
3	Rendang	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
4	Balado	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
5	Original (asin gurih)	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
6	Keju	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-



7	Sate	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
8	Rumput Laut	20.000 – 35.000	50.000 – 51.000	85.000 – 86.000	-
9	Paket Bundling Tasyi ½ Basreng Rendang & ½ Basreng Kecombrang	-	-	-	156.302

Sumber : www.tokopedia.com (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa produk Basreng Nyemil Saji memiliki variasi produk yang cukup beragam, baik dari segi varian rasa, ukuran kemasan, maupun harga. Hal ini memberikan pilihan yang luas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masing-masing. Paket bundling yang dipromosikan oleh Tasyi Athasyia menawarkan nilai ekonomi yang lebih menguntungkan karena konsumen mendapatkan dua varian rasa favorit (Rendang dan Kecombrang) dengan total berat 1 kg hanya dengan harga Rp156.302. Dibandingkan dengan membeli dua kemasan jumbo secara terpisah yang menghabiskan biaya sekitar Rp170.000-Rp172.000, konsumen dapat menghemat sekitar Rp14.000-Rp16.000 per pembelian. Keunggulan harga inilah yang turut berkontribusi terhadap tingginya minat beli konsumen, yang tercermin dari total penjualan paket bundling yang mencapai lebih dari 60,2 ribu unit. Dengan demikian, strategi bundling yang dikombinasikan dengan *Personal Branding Affiliator* yang kuat terbukti mampu menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 1.3: Data Daftar Brand/ Merk yang Direview Oleh Tasyi Athasyia (dengan rating)

No	Brand/ Merk	Rating (Skala 10)	Keterangan/ Review Singkat
1	Nyemil Saji	8,5 / 10	Tasyi mengaku produk ini adalah favorit pribadinya karena bumbu medok, rasa autentik, dan tekstur renyah khas basreng berkualitas. Produk ini juga satu-satunya yang memiliki paket bundling dengan dua varian favorit (Rendang & Kecombrang) yang menjadi best seller.
2	Addar Snack	9 / 10	Merk yang sebelumnya tidak dikenal, tetapi dinilai paling enak dalam sekali coba. Namun, tidak memiliki popularitas dan konsistensi branding seperti Nyemil Saji.
3	Ngemil Yuk	8,5 / 10	Bumbu enak, tetapi tidak memiliki varian unik seperti Kecombrang yang dimiliki Nyemil Saji.
4	Milik Mama Fuji	8 / 10	Sangat crispy, rasa pedas, manis, dan balado. Namun, hanya tersedia dalam kemasan kecil dan kurang variasi rasa dibanding Nyemil Saji.
5	Bucin Ngemil (by Marco Ivanos)	7,5 / 10	Enak dan renyah, tetapi harga per gram lebih mahal dibanding Nyemil Saji.
6	ASHIAAAP (by Atta Halilintar)	6,5 / 10	Bumbu enak, tetapi tekstur potongan terlalu kecil sehingga kurang puas saat menikmati
7	Cemilar - Basreng Pedas (by Lesti & Rizky Billar)	5 / 10	Bumbu enak, tetapi tekstur terlalu keras (seperti batu), sangat mengecewakan.

Sumber: Konten video TikTok @tasyiathasyia (2024-2025), meliputi video "Battle Basreng", review produk selebritas, dan konten review harian Tasyi Athasyia (diolah, 2025).

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa meskipun Addar Snack memperoleh rating tertinggi (9/10), produk Nyemil Saji menempati posisi istimewa karena merupakan favorit pribadi Tasyi Athasyia, bukan sekadar produk sekali coba. Nyemil Saji juga unggul dalam hal varian rasa unik (Kecombrang), paket bundling, serta konsistensi kualitas dibandingkan merek lainnya seperti ASHIAAAP dan Cemilar yang mendapatkan rating rendah karena masalah tekstur. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* Tasyi Athasyia lebih kuat melekat pada produk Nyemil Saji, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

Koleksi varian yang lengkap ini meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, karena mereka dapat memperoleh berbagai pilihan dalam satu merek



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang teruji kualitasnya dan mendapatkan “artis *approved*”. Hal ini semakin mengukuhkan posisi Nyemil Saji di pasar cemilan online. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Aprilian and Dharmasetiawan, 2021). Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas produk saja tidak cukup, melainkan perlu didukung pendekatan pemasaran yang kuat dan kredibilitas *Affiliator*. Konsumen lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka kenal dan sukai melalui media sosial, sehingga *Personal Branding* menjadi aset berharga dalam ekosistem *e-commerce* modern. Keberhasilan Basreng Nyemil Saji tidak hanya bergantung pada rasa, tetapi juga pada pengelolaan pemasaran *digital* yang baik.

Pendekatan ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial dan *affiliator* sebagai jembatan menuju konsumen yang lebih luas. Penelitian ini relevan untuk mengkaji peran *Personal Branding affiliator* dalam mendongkrak popularitas dan kepercayaan produk cemilan di *platform digital*. Dengan mempelajari pengaruh ini, pelaku bisnis dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk sesuai preferensi pasar.

Selain disukai *affiliator* seperti Tasyi Athasyia, Basreng Nyemil Saji juga telah mendapatkan persetujuan dari kalangan artis. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah melewati seleksi ketat dan memenuhi standar kualitas yang diakui



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

figur publik. Persetujuan ini menambah nilai kredibilitas produk, karena konsumen cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan dan digunakan selebritas atau *influencer*. Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan rasa dan kualitas, tetapi juga pada penerimaan dan pengakuan dari tokoh masyarakat atau publik figur yang berpengaruh. Adanya persetujuan dari artis membuat Cemilan & Basreng Nyemil Saji semakin dipercaya dan diminati pasar luas, yang selanjutnya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan fondasi penting untuk memahami kekuatan pemasaran *digital* pada *Platform* seperti TikTok. Putri and Gunawan (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk dari *Affiliate* yang memiliki kredibilitas tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian impulsif, tetapi juga menjadi elemen awal dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Sari and Wibowo, (2022), yang menegaskan bahwa endorsement dari figur dengan *Personal Branding* kuat mampu mendorong minat beli secara signifikan. Rahmawati, (2021) juga menambahkan bahwa *Personal Branding* yang konsisten dan relevan merupakan faktor mendasar dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan di lingkungan *e-commerce*.

Namun, kajian yang ada masih menyisakan celah penting untuk diteliti lebih jauh. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji pemasaran *influencer* secara umum, tanpa menguraikan secara rinci bagaimana mekanisme *Personal Branding Affiliate* bekerja di dalam ekosistem khas TikTok Shop. Walaupun Alif and Dewi, (2023) menemukan bahwa konten kreatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, studi mereka belum menempatkan *Personal Branding* sebagai variabel



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

utama. Sementara itu, penelitian Linda and Hasan, (2023) mengenai pengaruh *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian produk fashion juga belum memasukkan variabel tingkat kepercayaan secara eksplisit. Di sinilah letak kesenjangan penelitian yang lebih spesifik. Belum ada studi yang secara langsung meneliti *Personal Branding Affiliate* TikTok dengan fokus pada kasus Tasyi Athasyia dan produk cemilan basreng. Karakteristik *Personal Branding* Tasyi yang dibangun melalui autentisitas, konsistensi cerita, serta kemampuan menjalin kedekatan emosional dengan audiens merupakan fenomena menarik yang belum terdokumentasi dalam literatur akademik.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab kekurangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh *Personal Branding Affiliate* TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Studi ini memeriksa secara komprehensif bagaimana elemen-elemen seperti autentisitas, konsistensi, kredibilitas, kualitas interaksi, dan identitas visual saling berperan dalam konteks transaksional TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan perspektif mikro yang lebih tajam tentang dinamika pembentukan kepercayaan dalam pemasaran berbasis figur terhadap produk konsumen tertentu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran *digital*, khususnya di ranah pemasaran *afiliasi* dan media sosial. Di sisi lain, temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan *affiliator* dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen dan *Personal Branding* yang otentik. Dengan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan yang berbasis kepercayaan dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari masalah tersebut dari *Personal Branding Affiliate* tiktok terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penulis ini melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Personal Branding Affiliator* TikTok Tasyi Athasyia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis data. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *personal branding affiliator* TikTok Tasyi Athasyia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi *Digital* , khususnya mengenai *Personal Branding* dalam konteks media sosial dan kaitannya dengan kepercayaan konsumen pada *Platform e-commerce* berbasis video pendek seperti TikTok Shop. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk studi lanjutan mengenai strategi pemasaran *Digital* berbasis individu di era teknologi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi *Affiliate* Marketer di TikTok

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para *Affiliate* mengenai pentingnya membangun dan mengelola *Personal Branding* yang kuat dan autentik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. *Affiliate* juga dapat memahami strategi *Branding* yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens TikTok.

2) Bagi Pelaku Usaha dan Pemilik Brand

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemilik produk dan brand dalam memilih *Affiliate* yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Dengan memahami pengaruh *Personal Branding* terhadap kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menjalin kerja sama strategis dengan *Affiliate* yang memiliki *Personal Branding* yang sesuai dengan nilai merek mereka.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3) Bagi Konsumen TikTok Shop

Penelitian ini secara tidak langsung dapat membantu konsumen menjadi lebih kritis dalam memahami strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh *Affiliate*. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas *Affiliate*.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik *Personal Branding*, *influencer marketing*, atau kepercayaan konsumen di media sosial, baik dengan objek, metode, maupun pendekatan yang berbeda.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara umum, struktur penulisan berfungsi sebagai panduan atau kontrol penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, struktur ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel penelitian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN