



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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan fenomena meningkatnya belanja melalui TikTok Shop namun masih adanya keraguan konsumen terhadap kredibilitas *affiliate*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal branding affliator* Tasyi Athasyia terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan dengan populasi seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen periode 2022-2026 yang berbelanja melalui TikTok Shop. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 86 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan alat uji statistik SPSS versi 23 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $14.943 \geq t\text{-tabel}$ 1,988 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh *Personal Branding* terhadap kepercayaan konsumen sangat kuat yaitu sebesar 72,7% ($R\text{ Square} = 0,727$), sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi $Y = 5.174 + 0.906X$ menunjukkan bahwa *Personal Branding* Tasyi Athasyia memiliki arah pengaruh positif, artinya semakin



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.

kuat *Personal Branding* yang ditampilkan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk membeli produk cemilan basreng.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi *Affiliator* TikTok Tasyi Athasyia, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Tasyi sangat aktif merespons komentar pengikutnya" yang hanya memperoleh nilai rata-rata 3,73. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek responsivitas Tasyi terhadap audiensnya masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan agar Tasyi Athasyia lebih aktif dalam berinteraksi di kolom komentar, misalnya dengan menyediakan waktu khusus setiap hari untuk membalas pertanyaan pengikut, mengadakan sesi live streaming yang interaktif, serta membuat konten duet atau stitch berdasarkan komentar atau permintaan dari *Followers*. Peningkatan interaksi ini akan memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Bagi pelaku usaha Nyemil Saji, indikator terendah pada variabel Kepercayaan Konsumen ditemukan pada pernyataan "Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui rekomendasi produknya" dengan nilai rata-rata 3,94 serta "Saya akan membeli lagi produk serupa berdasarkan rekomendasi Tasyi di masa depan" dengan nilai 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya pada rekomendasi awal, namun masih terdapat keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Disarankan agar pihak Nyemil Saji melakukan quality control yang lebih ketat untuk memastikan rasa, tekstur, dan kualitas basreng selalu konsisten dengan apa yang



ditampilkan Tasyi dalam video *review* . Selain itu, program loyalitas seperti cashback, poin reward, atau diskon khusus untuk pembelian ulang dapat diterapkan guna mendorong repeat order. Bagi peneliti selanjutnya, karena pengaruh *Personal Branding* hanya sebesar 72,7% terhadap kepercayaan konsumen, masih terdapat 27,3% variasi yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Disarankan untuk memasukkan variabel seperti harga, kualitas produk, online customer *review* , atau promosi diskon sebagai variabel moderasi atau intervening guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen di ekosistem TikTok Shop. Terakhir, bagi mahasiswa sebagai konsumen aktif TikTok Shop, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan *Personal Branding* seorang *affiliator* dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga melakukan cross-check informasi melalui beberapa sumber *review* lain, membaca deskripsi produk secara teliti, serta membandingkan harga sebelum memutuskan membeli, sehingga tercipta perilaku belanja online yang lebih rasional dan cerdas.

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.