

-nini -sari

SKRIPSI Winda Lestari.pdf

-  Tugas 5 - No Repository
-  Kelas 6-F (No Repository)
-  Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3590486289

Submission Date

Jun 9, 2026, 3:49 PM GMT+7

Download Date

Jun 9, 2026, 3:51 PM GMT+7

File Name

SKRIPSI_Winda_Lestari.pdf

File Size

1.5 MB

105 Pages**21,325 Words****117,112 Characters**

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 26%  Internet sources
 - 15%  Publications
 - 16%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 15%  Publications
- 16%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unisi.ac.id	4%
2	Internet	digitalcommons.wpi.edu	1%
3	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
4	Internet	ejournal.unisi.ac.id	<1%
5	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
6	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
7	Internet	123dok.com	<1%
8	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
9	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
10	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
11	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium	<1%

12	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
13	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
14	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
15	Student papers	Universitas Wiraraja	<1%
16	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
17	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
18	Student papers	LPPM	<1%
19	Student papers	Universitas Jambi	<1%
20	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
21	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
22	Internet	ejournal.unesa.ac.id	<1%
23	Internet	repository.pnj.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
25	Internet	namara-feb.unpak.ac.id	<1%

26	Student papers	Universitas Muhammadiyah Jakarta	<1%
27	Internet	id.123dok.com	<1%
28	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
29	Student papers	IAIN Batusangkar	<1%
30	Publication	Ricinta Putri Steviani, Pratama Aditya Putra, Anya Watina Nabillah Ruhiyat. "Peng...	<1%
31	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
32	Internet	repository.uir.ac.id	<1%
33	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
34	Internet	repository.usahidsolo.ac.id	<1%
35	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
36	Publication	Muhammad Bashori. "Pengaruh Tradisi Nelayan dan Lingkungan Sosial terhadap...	<1%
37	Internet	www.rinku.id	<1%
38	Internet	repository.uma.ac.id	<1%
39	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%

40	Internet	wurips.staff.gunadarma.ac.id	<1%
41	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
42	Publication	Rasman Rasman, Sofyan Sofyan, Dedy Suhery, Syarifah Hanim. "Pengaruh Disipli...	<1%
43	Internet	jurnal.medanresourcecenter.org	<1%
44	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
45	Internet	id.wikipedia.org	<1%
46	Internet	repo.unwim.ac.id	<1%
47	Internet	jurnal.unipasby.ac.id	<1%
48	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
49	Internet	stokbinaguna.ac.id	<1%
50	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia	<1%
51	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
52	Internet	repository.undaris.ac.id:8080	<1%
53	Student papers	Associatie K.U.Leuven	<1%

54	Publication	Muhammad Syahrul Nizam, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Har...	<1%
55	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%
56	Student papers	UIN Raden Intan Lampung	<1%
57	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
58	Student papers	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	<1%
59	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
60	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	<1%
61	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta	<1%
62	Publication	Ratu Humaemah, Taufiq Kurohman. "PENGARUH KONTRIBUSI PESERTA DAN PEN...	<1%
63	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
64	Publication	Silvi Oktaviani. "PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUME...	<1%
65	Internet	bloggingdanseo.blogspot.com	<1%
66	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
67	Internet	ojs.umrah.ac.id	<1%

68	Publication	Dewi Karlina, Sri Anik. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan...	<1%
69	Internet	jlt-polinema.org	<1%
70	Internet	repository.undha.ac.id	<1%
71	Internet	www.bajangjournal.com	<1%
72	Internet	www.scribd.com	<1%
73	Publication	La Ode Syarfan. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerjaterhadap Loyali...	<1%
74	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<1%
75	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton	<1%
76	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
77	Internet	ejournal.warunayama.org	<1%
78	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
79	Publication	Marsin, Widi Wahyudi. "PENGARUH KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KO...	<1%
80	Publication	Risma Muhamad Ramdani, Annisa Rizki Kahirani, Akmala Hadita, Rizaldy Prabow...	<1%
81	Internet	bookchapter.unnes.ac.id	<1%

82	Student papers	Politeknik Pariwisata NHI Bandung	<1%
83	Internet	repository.stipjakarta.ac.id	<1%
84	Publication	Ezra Forester Standly, Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, Catharina Aprilia Hellyani....	<1%
85	Publication	Keiza Elsie Calista, Zulaikha Raffalia Islam, Sri Handayani. "Pengaruh Legalitas Us...	<1%
86	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	<1%
87	Student papers	STIE Mahardhika	<1%
88	Publication	Yemima Ayu Cristamar, Ruzikna Ruzikna. "Pengaruh Sikap Keuangan, Pengalama...	<1%
89	Internet	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
90	Internet	jei.uniss.ac.id	<1%
91	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
92	Student papers	IAIN Pontianak	<1%
93	Student papers	LSPR Communication & Business Institute	<1%
94	Publication	Musy Fiquddin, Cici Insiyah. "Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekono...	<1%
95	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%

96	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
97	Internet	mpi.uin-suka.ac.id	<1%
98	Internet	pubjournals.com	<1%
99	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
100	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
101	Publication	Fandi Khusnul Jaza, Anisa Dwi Makrufi. "Analisis Dakwah Ustadz Irfan Rizki Haas di...	<1%
102	Publication	M. Nanang Febrianto, Herlina Wati, Zulfah Jannatul Karimah. "The Impact of ...	<1%
103	Publication	Nur kumala sari, Aisyah Megasari, Komarun Zaman. "Dampak Interaksi Sosial dal...	<1%
104	Publication	Rifal Aji Pangestu, Gilang Habib Azky. "Pengaruh digital marketing, persepsi harg...	<1%
105	Student papers	Universitas Bengkulu	<1%
106	Student papers	Universitas Musamus Merauke	<1%
107	Internet	repository.ubt.ac.id	<1%
108	Publication	Isnaini Latifah, Gandung Satriyono, Endang Triwidyati. "Pengaruh Brand Image t...	<1%
109	Student papers	St. Ursula Academy High School	<1%

110	Student papers	Tarumanagara University	<1%
111	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah	<1%
112	Internet	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
113	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
114	Internet	jptam.org	<1%
115	Internet	www.pekerjadata.com	<1%
116	Publication	Evi Tri Utami, M. Najib Kasim, Muhammad Akib. "Pengaruh Social Media Marketin...	<1%
117	Publication	Mufidatul Oktiani, Agustina Multi Purnomo, Sukarelawati. "Studi Kualitatif Perso...	<1%
118	Publication	Muhammad Ali, Roslina Alam, Junaiddin Zakaria. "Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, ...	<1%
119	Student papers	Universitas Raharja	<1%
120	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
121	Internet	takterlihat.com	<1%
122	Student papers	Asia e University	<1%
123	Student papers	Binus University International	<1%

124	Publication	Diana Florenta Butar-Butar, Mhd. Ramadhan, Jayati Taruli Saragih, Bulan Dwianti...	<1%
125	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
126	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
127	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang	<1%
128	Internet	etd.ummy.ac.id	<1%
129	Internet	etd1.library.duq.edu	<1%
130	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
131	Internet	journal.nurscienceinstitute.id	<1%
132	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
133	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
134	Publication	Citra Resmi Dewi, Jekti Rahayu, Haris Hermawan. "Faktor yang Mempengaruhi Pe...	<1%
135	Publication	Juria Hastuti, Dimas Bagus Susanto, Nahya Fadillah. "Pengaruh Fitur TikTok Affili...	<1%
136	Publication	Maisya Afmi Hafiza, Zuzmawati Zuzmawati. "Dampak Sistem Shift Kerja dan Beba...	<1%
137	Publication	Maria Magdalena, Bintang Maharani. "Pengaruh Human Relation dan Lingkung...	<1%

138	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	<1%
139	Internet	conference.binadarma.ac.id	<1%
140	Internet	injole.joln.org	<1%
141	Internet	journal.dinamikapublika.id	<1%
142	Internet	jurnal.unprimdn.ac.id	<1%
143	Internet	mafiadoc.com	<1%
144	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
145	Internet	www.dailynusantara.com	<1%
146	Internet	www.repository.uigm.ac.id	<1%
147	Publication	Deliana Putri Setyowati, Rahmat Budi Santoso. "Pengaruh Kualitas Kamera, Citra ...	<1%
148	Publication	Khofifatun Amila, Difa Eka Livia, Muh Habil Fisabilillah, Naila Rizqia Putri, Ferida R...	<1%
149	Publication	Rina Mitasari, Heryudarini Harahap, Sri Desfita. "A The influence of Counselling t...	<1%
150	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	<1%
151	Student papers	Universitas Tadulako	<1%

152	Internet	core.ac.uk	<1%
153	Internet	gcafeb.binadarma.ac.id	<1%
154	Internet	juna.nusantarajournal.com	<1%
155	Internet	maspenyo.com	<1%
156	Internet	seminar-id.com	<1%
157	Publication	Eileen Eliyani, Yusmawati Yusmawati, Muherni Asri Utami. "Persepsi Konsumen T...	<1%
158	Publication	Kristiyani Asfawi, Meylani Tuti. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, da...	<1%
159	Publication	Riska Amelia, Andi Mappatempo, Syarthini Indrayani. "Pengaruh Kualitas Produk ...	<1%
160	Internet	apps.mediaindonesia.com	<1%
161	Internet	eprints.umsb.ac.id	<1%
162	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
163	Internet	journal.stikosa-aws.ac.id	<1%
164	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
165	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%

166	Internet	linguissaluan.blogspot.com	<1%
167	Internet	moam.info	<1%
168	Internet	newsroom.tiktok.com	<1%
169	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
170	Internet	repository.usm.ac.id	<1%
171	Internet	syria-people-council.org	<1%
172	Internet	text-id.123dok.com	<1%
173	Internet	web.unikom.ac.id	<1%
174	Internet	www.coursehero.com	<1%
175	Publication	Andi Mardiana, Agustin Y Lihawa. "Pengaruh Zakat Produktif dan Minat Berwirau...	<1%
176	Publication	Bella Kartika, Nora Pitri Nainggolan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, da...	<1%
177	Publication	Muhamad Oki Anggara, Dedek Kumara. "Pengaruh Harga dan Brand Awareness t...	<1%
178	Publication	Opi Mahendra, Novera Martilova. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan ...	<1%
179	Publication	Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITR...	<1%

180	Student papers	Sriwijaya University	<1%
181	Student papers	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	<1%
182	Student papers	Universitas PGRI Semarang	<1%
183	Publication	Widiawati Widiawati, Muhsin N Bailusy, Suratno Amiro. "Pengaruh Literasi Keuan...	<1%
184	Publication	Yuliana Boru Pasaribu, Noryani Noryani. "Pengaruh Kebijakan Dividen dan Kebija...	<1%
185	Internet	ejurnal.umri.ac.id	<1%
186	Internet	eprints.unsur.ac.id	<1%
187	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
188	Internet	journal.uniku.ac.id	<1%
189	Internet	jurnal.unived.ac.id	<1%
190	Internet	library.polmed.ac.id	<1%
191	Internet	opac.lib.untirta.ac.id	<1%
192	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
193	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	<1%

194	Internet	repository.upi.edu	<1%
195	Internet	repository.upiypk.ac.id	<1%
196	Internet	uinvestop.blogspot.com	<1%
197	Publication	Tania Maria Agatha Br Simamora, Wan Rizca Amelia, Nindya Yunita. "Pengaruh P...	<1%
198	Publication	Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilh...	<1%
199	Publication	Iriany Neghe, Jullie Sondakh, Meily Kalalo. "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, KO...	<1%
200	Publication	Nur Ainun, Muhammad Yusuf, Asri Jaya. "Pengaruh Literasi Digital Dan Disiplin K...	<1%
201	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
202	Publication	Wanti Sinurat, Siti Alhamra Salqaura. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruh...	<1%
203	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CEMILAN
BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA**

1

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri Tembilahan



OLEH:

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CEMILAN
BASRENG PADA AFFILIATE TIKTOK TASYI ATHASYIA**

1

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri Tembilahan



OLEH:

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Diberikan kepada :

Nama Mahasiswa : **WINDA LESTARI**
NIM : 101221010090
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Oral Comprehensive* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 08 April 2026

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M
NIDN : 101 204 6801

BAYU FAJAR SUSANTO, S.E., M.M
NIDN : 101 506 8901

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NIDN : 101 511 8203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Winda Lestari
Nim : 101221010090
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan
Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate*
Tiktok Tasyi Athasyia

Telah **LULUS** ujian skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Kamis Tanggal 07 Mei 2026 dengan nilai sangat memuaskan (A).

TIM PENGUJI,

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M Ketua
NIDN. 1012046801

BAYU FAJAR SUSANTO, S.E., M.M Sekretaris
NUPTK. 0346765666130243

WIDYAWATI, S.E., M.M Anggota
NUPTK. 5433763664237002

Dr. AHMAD RIFA'I, S.E., M.Si Anggota
NUPTK. 5939763664130272

Mengesahkan,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. AHMAD RIFA'I, S.E., M.Si
NUPTK. 5939763664130272

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NUPTK. 4447760661230183

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : WINDA LESTARI

Nim : 101221010090

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia

1

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 2026
Penulis,

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

Winda Lestari, Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
Email : wndaalstr2@gmail.com

Abstrak: *Personal branding* seorang *affiliator* di TikTok merupakan faktor penting membangun kepercayaan konsumen di era digital, khususnya dalam ekosistem TikTok Shop yang memadukan hiburan dan transaksi. Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh pemasaran *influencer* secara umum, namun masih jarang yang menelaah mekanisme *personal branding* secara spesifik terhadap kepercayaan konsumen pada produk *Fast-Moving Consumer Goods*, seperti cemilan basreng. Penelitian ini mengambil objek Tasyi Athasyia, figur dengan karakteristik personal branding berbasis autentisitas dan konsistensi yang belum terdokumentasi secara empiris dalam literatur akademik. Tujuannya adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal branding* yang dibangunnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri angkatan 2022–2026 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel berjumlah 86 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan studi pustaka, lalu dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 14,943 yang lebih besar dari t-tabel 1,988 serta nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Nilai R Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,7% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Personal Branding*, Kepercayaan Konsumen, *Affiliate* TikTok, Tasyi Athasyia

THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING ON CONSUMER TRUST IN PURCHASING BASRENG SNACKS FROM TIKTOK AFFILIATE TASYI ATHASYIA

Winda Lestari, Management Study Program,

Faculty of Economics and Business, Indragiri Islamic University

Email : wndaalstr2@gmail.com

Abstract: Personal branding of an affiliate marketer on TikTok is a crucial factor in building consumer trust in the digital era, especially within the TikTok Shop ecosystem that integrates entertainment and commercial transactions. Previous studies have widely discussed the general influence of influencer marketing; however, only few have specifically examined the mechanism of personal branding on consumer trust regarding Fast-Moving Consumer Goods products, such as basreng snacks. This study focuses on Tasyi Athasyia, a public figure with personal branding characteristics built on authenticity and consistency, which have not yet been empirically documented in academic literature. The objective is to identify and analyze the effect of her personal branding on the level of consumer trust when purchasing the product.

This research employs a quantitative approach using survey method. The population consists of all students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indragiri, batch 2022–2026, who have shopped via TikTok Shop. The sample comprises 86 respondents, calculated using Slovin's formula and selected through purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and literature review, then analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing including simple linear regression, t-test, and coefficient of determination, supported by SPSS version 23 software.

The results prove that personal branding has a significant effect on consumer trust. This is indicated by the calculated t-value of 14.943, which is higher than the t-table value of 1.988, and a significance value of 0.000, below 0.05. The R Square value of 0.727 shows that personal branding contributes an influence of 72.7% toward consumer trust, while the remaining 27.3% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Personal Branding, Consumer Trust, TikTok Affiliate, Tasyi Athasyia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dilimpahkannya, kedua orang tua yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* TikTok Tasyi Athasyia”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril ataupun materil, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Iwan Efendi dan Ibu Sri Hartati. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang menjadi sumber kekuatan disetiap langkah penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan pertamanya ini untuk bias menempuh pendidikan setinggi-tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya. Terima kasih yang tak terhingga kepada bapak dan mama yang telah memberikan kasih sayang dan dukungannya, memberikan banyak motivasi, nasehat dan selalu mendoakan disetiap langkah penulis. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mama bahagia. Sehat selalu dan Panjang umur karena bapak dan mama harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
2. Bapak Najamuddin, Lc., M.A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
3. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Syafrinadina S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
5. Bapak Yaswar Aprilian, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Muhammad Fauzan, S.E., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
8. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama ini.
9. Kedua adik penulis Widya Sari dan Ahmad Guntur, Terima kasih selalu menjadi tempat penulis bercerita dan berkeluh kesah, selalu memberikan support yang tiada hentinya dan selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
10. Teman-teman seperjuangan saya di Manajemen angkatan 2022 Universitas Islam Indragiri dan teman-teman KKN-Tematik 2025 Desa Pulau Kecil yang telah menghibur dan saling memberi semangat dalam menyusun skripsi ini. Terkhususnya untuk sahabatku Yeni Lestari, Putri Maulina, Deanova Azzahra Dariratuftuaddah yang selalu memberikan semangat, dukungan yang tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk setiap cerita, pelukan hangat, semangat dan do'a yang tak pernah padam ini.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*
12. Terakhir untuk diri saya sendiri terima kasih untuk sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah dan selalu ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.

63
119
1

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa rendah hati penulis menerima kritikan dan arahan yang sifatnya membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang dan tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

Tembilahan, 08 April 2026

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12

1.3.1 Tujuan Penelitian 12

1.3.2 Manfaat Penelitian 13

1.4 Sistematika Penulisan 14

BAB II TELAAH PUSTAKA 16

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Manajemen Pemasaran 16

2.1.2 Digital Marketing 17

2.1.3 Konsep Pembentukan Personal Branding 19

2.1.4 Affiliate Marketing di TikTok 25

2.1.5 Kepercayaan Konsumen 31

2.2 Penelitian Terdahulu 32

2.3 Kerangka Pemikiran 33

2.4 Hipotesis 34

2.5 Variabel Penelitian 35

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1 Jenis Penelitian 37

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 37

3.3 Populasi Dan Sampel 38

3.4 Teknik Pengumpulan Data 40

3.5 Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.2.3 Uji Kualitas Instrumen	58
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.5 Analisis Statistik Inferensial.....	62
4.2.6 Uji Hipotesis	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1: DATA PENELITIAN

LAMPIRAN 2: OUTPUT SPSS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk	4
Tabel 1.2 : Data Varian Produk	6
Tabel 1.3 : Data Brand/ Merk Produk.....	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.2 : Definisi perasional Variabel	35
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 : Umur Responden	51
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Branding</i> (X).....	52
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).	54
Tabel 4.5 : Uji Validitas.....	58
Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 : Uji Normalitas	61
Tabel 4.8 : Uji Linearitas	62
Tabel 4.9 : Uji Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 4.10 : Uji T (Uji Parsial)	64
Tabel 4.11 : Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	34
---------------------------------------	----

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*.

80

13

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.

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.

Interaksi aktif yang dibangun Tasyi dengan *Followers* menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Strategi promosi yang menasar 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.

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

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

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

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

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.

1.3.2 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.

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.

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Suryani, 2017).

Menurut Tjiptono and Diana, (2019), manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Dalam konteks ini, kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran. Pada perkembangan pemasaran modern, manajemen pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Pendekatan relasional menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, komunikasi, dan nilai yang konsisten (Wibowo and Handayani, 2019). Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2018), tujuan manajemen pemasaran meliputi upaya menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta membangun loyalitas konsumen melalui pemberian nilai dan pengalaman

yang positif. Dalam konteks pemasaran *digital*, tujuan manajemen pemasaran juga mencakup penciptaan kepercayaan konsumen terhadap merek atau pihak yang merekomendasikan produk, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi fisik (Rahmawati and Widyastuti, 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P) (Prasetyo and Yulianto, 2019). Dalam pemasaran *digital*, unsur promosi mengalami transformasi signifikan melalui penggunaan media sosial, konten *digital*, dan peran individu seperti *influencer* atau *affiliator*. Promosi yang dilakukan secara *personal* dan berbasis pengalaman nyata dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan promosi konvensional (Putri and Gunawan, 2023).

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan terukur. *Digital marketing* memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih cepat, luas, dan *Personal* dibandingkan pemasaran tradisional (Kurniawan and Sidharta, 2018). Menurut Prabowo and Nugroho, (2020), *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media *Digital* seperti media sosial, website, dan *Platform e-commerce* untuk menciptakan nilai, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

10 *Digital marketing* memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Karakteristik utama *digital marketing* antara lain bersifat interaktif, real-time, berbasis data, dan memungkinkan personalisasi pesan pemasaran (Sari and Wibowo, 2022). Interaktivitas dalam *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung. Kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau pihak yang mempromosikannya (Rahmadani and Hidayat, 2021).

79 Media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam penerapan *digital marketing*. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, serta membentuk komunitas secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra merek (Susanto and Sari, 2015). TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memberikan keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara visual, kreatif dan emosional. Konten yang disajikan secara autentik dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kepercayaan konsumen (Alif and Dewi, 2023). *Affiliate Marketing* merupakan bagian dari strategi *digital marketing* berbasis kinerja, di mana individu (*affiliate*) mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan. Strategi ini mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap pihak yang merekomendasikan produk (Putra and Pratama, 2020).

202 Dalam ekosistem TikTok Shop, *Affiliate Marketing* menjadi efektif karena didukung oleh konten video, *storytelling* dan *Personal Branding affliator*.
64 Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi *affliator* yang dianggap jujur, kompeten, dan konsisten dibandingkan iklan langsung dari merek (Linda and Hasan, 2023). Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *Digital marketing*. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi (Rahmawati, 2021). *Digital marketing* yang dilakukan secara transparan, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan. Dalam hal ini, *Personal branding affliator* menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara produk dan konsumen, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sari and Wibowo, 2022).

2.1.3 Konsep Pembentukan *Personal Branding*

2.1.3.1 Pemahaman tentang *Personal Branding*

56 Citra diri atau *Personal Branding* merupakan upaya strategis dan disengaja dalam membentuk, membangun, serta memelihara persepsi publik terhadap seorang individu dengan menonjolkan keunikan, nilai, dan kompetensi yang dimiliki. Menurut Montoya and Vandehey, (1994), *Personal Branding* didefinisikan sebagai “usaha sadar dan terencana untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik dengan memposisikan diri sebagai otoritas di industrinya, meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari pesaing, untuk akhirnya memajukan karier, memperluas pengaruh, dan memiliki dampak yang lebih besar.” Pembentukan *Personal Branding* bukanlah sekadar pencitraan sesaat, melainkan representasi konsisten dari identitas, nilai, gaya komunikasi, serta

perilaku yang mencerminkan jati diri individu di mata publik. Hal ini mencakup cara seseorang menyampaikan pesan, membangun kepercayaan, dan menampilkan keaslian (*authenticity*) dalam setiap interaksi *digital*, khususnya di *platform* media sosial. Dalam konteks *digital*, *Personal Branding* mendapatkan porsi penting yang belum pernah terjadi sebelumnya karena setiap orang kini memiliki akses untuk membangun eksistensi publik melalui berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Bagi seorang *affiliator* TikTok, *Personal Branding* berfungsi sebagai instrumen utama untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi keyakinan serta keputusan konsumen

2.1.3.2 Elemen-Elemen Pembentuk *Personal Branding*

Berdasarkan pemikiran Rampersad, (2009) terdapat beberapa komponen kunci dalam membangun *Personal Branding* yang efektif:

1) Keaslian (*Authenticity*)

Autentisitas adalah dasar dari *Personal Branding* yang kuat. Individu harus menunjukkan siapa dirinya sebenarnya, bukan menciptakan persona palsu yang tidak mencerminkan jati dirinya. Konsumen saat ini cenderung mudah mendeteksi ketidaktulusan dalam komunikasi. *Affiliate* yang jujur dan tampil sesuai dengan kepribadian aslinya akan lebih mudah mendapat kepercayaan audien.

2) Ketetapan (*Consistency*)

Personal Branding perlu ditampilkan secara konsisten, baik dalam gaya komunikasi, nilai yang diusung, maupun jenis konten yang dibagikan. Ketetapan membantu memperkuat asosiasi antara individu dengan karakteristik yang ingin

ditonjolkan. Di TikTok, konsistensi dapat dilihat dari nada video, identitas visual (warna, efek, format), serta pesan yang disampaikan.

3) Pembeda (*Differentiation*)

Individu dengan *Personal Branding* yang kuat mampu menonjolkan pembeda yang memisahkannya dari yang lain. Diferensiasi dapat berupa gaya komunikasi yang unik, pendekatan konten kreatif, atau spesialisasi pada *niche* tertentu. Contohnya, seorang *affiliator* dapat fokus pada produk skincare dengan pendekatan edukatif, sementara yang lain lebih menekankan pada unsur komedi atau bercerita.

4) Kompetensi (*Competence*)

Personal Branding juga merefleksikan kompetensi atau keahlian seseorang. Di TikTok, *affiliator* yang benar-benar memahami produk yang dipromosikan, mampu menjelaskan manfaatnya dengan baik, serta memberikan ulasan yang objektif, akan lebih mudah dianggap sebagai ahli dan dipercaya.

5) Jangkauan (*Visibility*)

Seorang *affiliator* harus mampu menjaga eksistensinya dengan tetap aktif dan terlibat di media sosial. Tingkat visibilitas mempengaruhi sejauh mana audiens mengenal dan mengingatnya. Namun, visibilitas yang tidak diimbangi dengan konsistensi dan nilai yang jelas akan menjadi kurang efektif.

2.1.3.3 Tujuan *Personal Branding*

Menurut Arruda, (2003), Pembentukan *Personal Branding* memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya:

- 1) Meningkatkan kepercayaan dari publik

- 2) Menjadi pihak yang diakui otoritasnya di bidang tertentu
- 3) Memperluas jangkauan pengaruh (*influence*)
- 4) Menarik peluang bisnis dan kolaborasi
- 5) Membangun kesetiaan audiens

Bagi *Affiliator* TikTok, *Personal Branding* dimanfaatkan untuk membentuk persepsi bahwa dirinya merupakan pribadi yang kompeten, relevan, dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk. *Branding* yang kuat akan mendorong audiens tidak hanya sekadar menonton konten, tetapi juga mengikuti rekomendasi dan melakukan pembelian.

2.1.3.4 Langkah-Langkah Membangun *Personal Branding* di TikTok

TikTok sebagai *platform* video pendek sangat mengandalkan kreativitas, orisinalitas, dan interaksi cepat dengan audiens. Berikut strategi yang dapat diterapkan *affiliator* untuk membentuk *Personal Branding*:

- 1) Menentukan Fokus Konten (*Niche*)

Menurut Rinku, (2024) *Niche* adalah segmen spesifik dari pasar yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau masalah tertentu. Dalam bisnis dan pemasaran, *niche* digunakan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik daripada pasar yang luas. Menentukan *niche* atau fokus konten merupakan langkah awal dalam membentuk *Personal Branding*. *affiliator* yang membangun citra sebagai “pakar skincare remaja”, “pengulas gadget terjangkau”, “*influencer* produk ibu dan anak” atau “*Food Vlogger*” akan lebih mudah dikenali dan diingat.

2) Menciptakan Identitas Visual yang Konsisten

Gaya visual seperti corak warna, jenis huruf, format video, atau watermark dapat menjadi elemen identitas visual. Konsistensi membantu audiens langsung mengenali konten meski hanya melihat sekilas.

3) Mengedepankan *Storytelling*

Storytelling dalam *content marketing* adalah pendekatan strategis yang brand gunakan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam dunia pemasaran modern yang semakin kompetitif, sekadar menawarkan produk atau layanan tidak lagi cukup. Sehingga konsumen ingin merasa terlibat, dipahami, dan terinspirasi oleh nilai-nilai yang sebuah brand sajikan, serta cerita menjadi jembatan untuk menciptakan hubungan tersebut (Rhomydp, 2025). Konten dengan pendekatan cerita lebih mudah mengena dan membangun koneksi emosional. Alih-alih hanya menjelaskan spesifikasi produk, *affiliate* yang berbagi pengalaman pribadi atau testimoni cenderung lebih dipercaya.

4) Interaksi dengan Audiens

Menanggapi komentar, membuat konten dari permintaan *followers*, dan menyapa audiens secara *personal* dapat memperkuat hubungan dua arah yang memperdalam *trust*.

5) Menampilkan Sisi Pribadi secara Selektif

Membagikan momen-momen pribadi (seperti rutinitas harian, kegiatan di balik layar) dapat membantu audiens melihat sisi manusiawi seorang *affiliator*. Namun, hal ini perlu dilakukan secara selektif dan sesuai dengan nilai *personal branding* yang dibangun.

2.1.3.5 Peran *Personal Branding* dalam Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen and Kecil, (2015) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen merupakan landasan bagi loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks *affiliator* TikTok, *Personal Branding* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan keyakinan konsumen. Berdasarkan Edelman (2021), masyarakat saat ini lebih mempercayai “orang seperti saya” dibandingkan perusahaan atau iklan konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan *Personal Branding* yang kuat dan relatable memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan audiens. *Affiliator* yang mampu menunjukkan kejujuran, mengakui kekurangan produk, dan memberikan informasi objektif dinilai lebih kredibel. Konsumen modern tidak hanya menginginkan “endorsement” tetapi juga evaluasi yang jujur. Di sinilah *Personal Branding* berperan penting dalam membangun transparansi, empati, dan integritas.

2.1.3.6 Tantangan dalam Membangun *Personal Branding*

Meskipun terdengar menarik, membangun *Personal Branding* tidaklah mudah. Terdapat beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh *affiliate*, antara lain:

1) Oversaturasi Konten

Jumlah kreator membuat persaingan semakin ketat. *Affiliator* harus mampu membedakan diri agar tetap relevan dan menarik.

2) Keseimbangan Konten Komersial dan *Personal*

Terlalu banyak promosi dapat menimbulkan kesan tidak autentik.

Sebaliknya, terlalu sedikit promosi dapat mengurangi peluang pendapatan.

3) Pengelolaan Reputasi

Kesalahan kecil dalam perilaku online berpotensi merusak reputasi yang telah dibangun lama. Karena itu, *affiliator* harus menjaga tutur kata, sikap, dan opini yang ditampilkan secara publik.

4) Tekanan untuk Konsisten

Konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas dan membangun interaksi memerlukan waktu dan energi besar, yang berpotensi menyebabkan kelelahan atau burnout.

2.1.4 *Affiliate Marketing* di TikTok

2.1.4.1 Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana seseorang (disebut *affiliate*) mendapatkan komisi atas setiap penjualan, klik, atau tindakan lain yang dihasilkan melalui tautan *afiliasi* yang mereka bagikan. Menurut Duffy, (2005), *Affiliate Marketing* adalah “proses di mana sebuah bisnis memberikan imbalan kepada satu atau lebih *afiliasi* untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa melalui upaya pemasaran *afiliasi* tersebut.” *Affiliate Marketing* berfungsi sebagai bentuk kemitraan antara pemilik produk (*merchant*) dengan pihak ketiga (*Affiliate*) untuk mempromosikan produk melalui berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, dan Platform video seperti TikTok. Sistem ini dinilai efisien karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens

lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif terjangkau, mengingat pembayaran hanya dilakukan ketika terjadi konversi.

2.1.4.2 Perkembangan *Affiliate Marketing* di Era Digital

Seiring perkembangan internet dan media sosial, pemasaran *afiliasi* telah bertransformasi dari yang awalnya berbasis blog dan email *marketing* menuju *platform* audiovisual yang lebih dinamis. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dengan kehadiran TikTok, yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan konten. TikTok merupakan *platform* berbasis video pendek yang sangat populer, dengan pengguna aktif harian yang terus meningkat secara global, termasuk di Indonesia. Data We Are Social (2024) menempatkan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh generasi Z dan milenial. Hal ini menjadikan TikTok sebagai lahan subur untuk strategi pemasaran *afiliasi*. TikTok telah mengintegrasikan sistem TikTok Shop *affiliate*, yang memungkinkan kreator konten mempromosikan produk dari seller tertentu dan memperoleh komisi langsung dari hasil penjualan melalui tautan yang mereka bagikan di video mereka.

2.1.4.3 Cara Kerja TikTok *Affiliate Marketing*

Sistem pemasaran *afiliasi* di TikTok melibatkan kolaborasi antara tiga pihak utama:

- 1) Penjual (*Seller*). Pemilik produk yang ingin memasarkan barangnya melalui TikTok Shop.
- 2) *Affiliator*. Kreator TikTok yang bersedia mempromosikan produk milik penjual.

- 3) Konsumen. Penonton TikTok yang berpotensi membeli produk melalui konten *affiliator*

Langkah-langkah umumnya:

- 1) *Affiliator* memilih produk yang ingin dipromosikan dari TikTok Shop *affiliate Center*.
- 2) *Affiliator* membuat konten kreatif yang mengulas atau merekomendasikan produk tersebut.
- 3) Produk disematkan dalam video melalui tautan yang langsung mengarah ke TikTok Shop.
- 4) Setiap terjadi pembelian melalui tautan tersebut, *affiliator* mendapatkan komisi yang telah disepakati.
- 5) Besaran komisi bervariasi, tergantung kebijakan penjual, jenis produk, dan performa penjualan. Sistem ini memberikan insentif langsung bagi *affiliator* untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong konversi.

2.1.4.4 Karakteristik *Affiliate Marketing* di TikTok

Affiliate Marketing di TikTok memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari *Platform* lain:

- 1) Berbasis Video Pendek dan Kreatif

Konten yang dihasilkan bersifat visual dan harus mampu menarik perhatian dalam hitungan detik pertama. Video pendek memungkinkan *affiliator* menyampaikan pesan secara padat, cepat, namun tetap menarik.

2) Berorientasi pada Narasi (*Storytelling*)

Affiliator yang menggunakan pendekatan bercerita atau pengalaman pribadi dalam mengulas produk biasanya lebih mampu menarik empati dan kepercayaan audiens.

3) Algoritma yang Mendukung Eksposur Luas

TikTok menggunakan sistem algoritma “*For You Page*” yang memungkinkan konten dilihat oleh audiens di luar lingkaran pengikut. Ini memberikan peluang besar bagi *affiliator* baru untuk menjangkau pasar yang luas.

4) Bersifat Interaktif dan Berbasis Komunitas

Fitur komentar, siaran langsung, serta duet dan stitch membuat interaksi antara *Affiliator* dan audiens lebih intens, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan.

5) Algoritma yang Mendukung Eksposur Luas

Fitur ini memungkinkan pengguna langsung membeli produk dari dalam aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan efisien (*seamless ecommerce*).

2.1.4.5 Keunggulan TikTok sebagai *Platform Affiliate*

1) Jangkauan Yang Luas

TikTok memungkinkan *affiliator* menjangkau audiens lintas wilayah, bahkan lintas negara, hanya dengan satu konten video yang viral.

2) Tingkat Keterlibatan Audiens yang Tinggi

Tingkat engagement di TikTok cenderung lebih tinggi dibanding *platform* lain, terutama jika konten mengandung unsur hiburan atau edukasi.

3) Biaya Promosi yang Efisien

Bagi pemilik produk, penggunaan pemasaran *afiliasi* di TikTok cenderung lebih hemat dibanding iklan berbayar karena berbasis komisi per hasil.

4) Peluang Pendapatan yang Fleksibel

Bagi kreator konten, sistem ini memberikan kesempatan penghasilan tambahan dengan modal kreativitas dan jaringan audiens yang dimiliki.

2.1.4.6 Tantangan *Affiliate Marketing* di TikTok

Meski menjanjikan, *Affiliate Marketing* di TikTok juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1) Ketergantungan pada Algoritma

Kinerja konten sangat bergantung pada algoritma TikTok. Konten yang tidak masuk *FYP (For You Page)* kemungkinan besar memiliki performa rendah, meski dibuat dengan kualitas tinggi.

2) Persaingan yang Ketat

Semakin banyaknya *affiliator* membuat pasar menjadi jenuh, Kreator harus mampu menonjolkan perbedaannya agar tetap relevan.

3) Kepercayaan Konsumen

Karena konten bersifat promosi, sebagian audiens mungkin skeptis terhadap keaslian ulasan produk. Karena itu, *affiliator* harus membangun citra yang jujur dan dapat dipercaya.

4) Kebijakan dan Perubahan *Platform*

TikTok secara berkala memperbarui kebijakan mengenai monetisasi, termasuk *afiliasi*. Hal ini dapat berdampak pada komisi atau cara kerja sistem.

2.1.4.7 Strategi Sukses Menjadi TikTok *Affiliate*

Berikut beberapa strategi efektif yang digunakan oleh *affiliate* sukses di TikTok:

- 1) Fokus pada *niche* tertentu (misalnya, kuliner, skincare, fashion, elektronik).
- 2) Gunakan teknik soft-selling: tidak terlihat memaksa dalam menjual produk, tetapi utamakan pengalaman pribadi.
- 3) Optimalkan penggunaan hashtag dan keterangan yang relevan untuk meningkatkan jangkauan.
- 4) Manfaatkan TikTok Live untuk menjelaskan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen.
- 5) Bangun kepercayaan jangka panjang dengan pengikut melalui interaksi dan konsistensi.

2.1.4.8 Hubungan dengan *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen

Personal Branding yang kuat di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian *Ki et al.* (2020)

menunjukkan bahwa karakteristik seperti keaslian, kedekatan, dan daya tarik *personal* dari individu yang membangun *branding* di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan. Dalam pemasaran *afiliasi* TikTok, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh jenis produk atau harga, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Di sinilah *personal branding* memainkan peran penting. *affiliator* dengan *personal branding* yang kuat lebih mungkin dianggap kredibel dan dipercaya oleh audiensnya. Hal ini pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya konversi. Kepercayaan merupakan mata uang utama dalam dunia *digital* saat ini, dan pemasaran *afiliasi* di TikTok hanya akan berhasil jika didukung oleh citra *personal* yang autentik, konsisten, dan profesional.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau pihak penjual akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan tidak akan mengecewakan (Gefen, 2000). Dalam konteks *Digital*, kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat melakukan interaksi fisik langsung dengan produk. Menurut Mayer *et al.*, (1995), kepercayaan dipengaruhi oleh tiga dimensi utama:

- a. Kemampuan (*Ability*): kompetensi *Affiliator* dalam menyampaikan informasi.
- b. Integritas (*Integrity*): kejujuran dalam mempromosikan produk.
- c. Niat Baik (*Benevolence*): niat *affiliator* untuk membantu konsumen, bukan semata-mata mementingkan komisi di TikTok Shop, konsumen cenderung mempercayai *affiliator* dengan *Personal Branding* yang menunjukkan

kejujuran, profesionalisme, dan pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan penelitian sekarang, Penelitian terdahulu yang digunakan adalah yaitu:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri and Gunawan, (2023)	Pengaruh <i>review</i> produk <i>Affiliate</i> terhadap pembelian di <i>TikTok Shop</i>	X: <i>Review</i> Produk <i>Affiliate</i> Y: <i>Pembelian Impulsif</i>	<i>Review</i> produk oleh <i>Affiliate</i> yang dianggap kredibel secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di <i>TikTok Shop</i> .
2	Sari and Wibowo, (2022)	Pengaruh <i>endorsement affiliate</i> terhadap minat beli konsumen di <i>Platform</i> <i>TikTok</i>	X: <i>Endorsement Affiliate</i> Y: <i>Minat Beli</i>	<i>Endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>Affiliate</i> dengan <i>Personal Branding</i> yang kuat terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
3	Rahmawati, (2021)	Peran <i>Personal Branding</i> dalam meningkatkan loyalitas konsumen di <i>e-commerce</i>	X: <i>Personal Branding</i> Y: <i>Loyalitas Konsumen</i>	<i>Personal Branding</i> yang konsisten dan relevan berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan (<i>trust</i>) konsumen di <i>platform e-commerce</i> .
4	Alif and Dewi, (2023)	Analisis pengaruh konten kreatif <i>affiliate marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen <i>TikTok Shop</i>	X: <i>Konten Kreatif Affiliate</i> Y: <i>Kepercayaan Konsumen</i>	Konten kreatif dalam <i>affiliate marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di <i>TikTok Shop</i> .
5	Linda and Hasan, (2023)	Dampak <i>Personal Branding influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion di <i>TikTok</i>	X: <i>Personal Branding Influencer</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Personal Branding influencer</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di <i>Platform</i> <i>TikTok</i>

Sumber: Google Scholar, 2026

19 Berangkat dari peta penelitian yang telah dijabarkan, studi-studi terdahulu telah memberikan fondasi pemahaman yang kuat mengenai dinamika pemasaran di *platform digital*. Secara spesifik, temuan penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa elemen-elemen seperti *review* produk, endorsement, dan konten kreatif dari para afiliator, serta kekuatan *personal branding* secara umum, merupakan faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari minat beli hingga loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus yang sangat spesifik. Kami akan menganalisis secara kuantitatif bagaimana dimensi-dimensi *personal branding* seperti keahlian, keaslian, konsistensi, dan keterlibatan yang dibangun oleh Tasyi Athasyia sebagai seorang *affiliate* TikTok, secara strategis memengaruhi dan membentuk landasan kepercayaan konsumen terhadap produk Basreng yang dipromosikannya. Dengan mengkaji hubungan unik antara figur, produk, dan *platform* ini, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis pada literatur *personal branding* dan kepercayaan konsumen di *social commerce*, tetapi juga memberikan insight praktis yang langsung dapat diterapkan dalam strategi pemasaran *Affiliasi* untuk produk *snack* atau FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di TikTok.

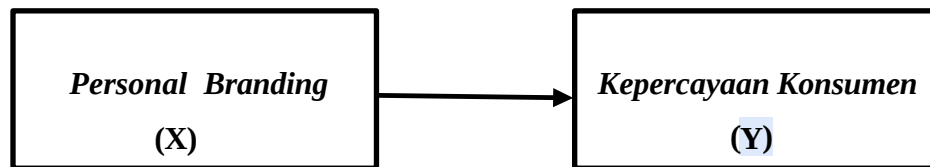
13

76 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian (Polancik, 2010). Penelitian ini di angkat dari pemikiran bahwa *personal branding affiliate* TikTok yang memiliki peranan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

158

Secara teoritis, ketika *affiliate* membangun citra yang konsisten, autentik, dan dipercaya, maka konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap kredibel dibandingkan iklan biasa. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara (Arikunto, 2019). Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti dibawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Berdasarkan latar belakang masalah dan didukung oleh landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Diduga *personal branding affiliate* TikTok Tasyi Athasyia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng.

2.5 Variabel Penelitian

2.5.1 Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2023) Kata “Variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Jika ada pertanyaan tentang apa yang

anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variable penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
X(Personal Branding)	Strategi <i>affiliate</i> dalam membentuk <i>personal branding</i> di TikTok untuk memengaruhi audiens (Menurut teori Petters, T.(1997), Keller, 2008))	1. Autentisitas 2. Konsistensi 3. Kredibilitas 4. Interaksi 5. <i>Visual Branding</i>	Likert (1–5)
Y(Kepercayaan Konsumen)	Keyakinan konsumen terhadap <i>affiliate</i> saat memutuskan membeli produk (Morgan and Hunt, 1994)	1. Integritas 2. Transparansi 3. Keandalan 4. Kepuasan 5. Pengaruh <i>Review</i>	Likert (1–5)

Sumber: Google Scholar, 2026

2.5.2 Indikator Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.5.2.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel

yang digunakan sebagai variabel independen atau variabel bebas adalah *Personal Branding*.

2.5.2.2 Variabel Dependen.

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi hasil dari perubahan variabel (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengukur hubungan kausal antara variabel independen yaitu *Personal Branding* (X) dan variabel dependen yaitu Tingkat Kepercayaan (Y).

Metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif jurusan Manajemen yang pernah belanja atau sedang aktif menggunakan Platform TikTok dan terpapar konten *Affiliate*. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* yang dibangun oleh *Affiliate* TikTok terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dalam memutuskan pembelian produk melalui TikTok Shop. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik guna melihat signifikansi hubungan antar variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Islam Indragiri, dengan fokus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan Manajemen, yang dianggap relevan dengan perilaku konsumsi *digital* dan penggunaan platform belanja *online* seperti TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*)

melalui grup angkatan atau media sosial resmi himpunan mahasiswa jurusan Manajemen untuk menjangkau responden secara efektif. Waktu yang digunakan peneliti yaitu dimulai dari bulan Oktober 2025 hingga selesai, meliputi persiapan dan pelaksanaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013). Menurut Sugiyono, (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang menjadi wilayah generalisasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan yang menjadi sasaran penelitian terkait perilaku belanja melalui TikTok Shop, dengan kriteria mahasiswa aktif yang terdaftar mulai dari periode 2022-2026. Agar populasi lebih spesifik dan sesuai dengan variabel penelitian, populasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Manajemen yang relevan dengan konteks penelitian mengenai *personal branding affiliate* dan kepercayaan konsumen dalam pembelian melalui TikTok Shop. Adapun jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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* TikTok sebelum melakukan pembelian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) tertentu. Adapun rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N=jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 604 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan rumus Slovin, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

Peneliti tetap membuka kemungkinan penambahan jumlah responden di atas batas minimal sampel untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 85,79, sehingga dibulatkan menjadi 86 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 responden mahasiswa Manajemen.

Jumlah sampel tersebut dinilai telah memadai untuk mewakili populasi penelitian serta memenuhi persyaratan minimal dalam analisis kuantitatif, khususnya analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2021) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan

keempatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2021), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan alat ukur skala likert, skala likert atau likert scala adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Studi Pustaka

Melakukan kajian terhadap literatur, jurnal, artikel ilmiah, data penjualan online untuk mendukung landasan teori dan analisis. dan dokumen pendukung lainnya yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan pembahasan hasil.

3.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2021) Analisis data merupakan merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23. Berikut adalah tahapan analisis data yang akan dilakukan:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2021) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian (*personal branding affliator* TikTok dan tingkat kepercayaan konsumen). Teknik yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, persentase, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Serta bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari responden (seperti jenis kelamin, usia, frekuensi belanja) serta mendapatkan skor rata-rata dari setiap indikator variabel X dan Y.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data dan instrumen.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan adalah Korelasi *Product*.

Moment Pearson. Tes uji validitas dapat dilihat jika suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Metode yang digunakan adalah Koefisien Cronbach's Alpha (α). Adapun untuk pengambilan keputusan dari uji ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.5.2.3 Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada model regresi linier. Uji asumsi

klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Shapiro-Wilk, karena jumlah sampel kurang dari 100 responden ($n=86$). Shapiro and Wilk (1965) menyatakan bahwa uji Shapiro-Wilk lebih tepat digunakan untuk sampel berukuran kecil ($n \leq 100$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak. Menurut Sarwono (2019), uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji Deviation from Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Priyatno (2014) menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan

antara variabel X dan Y bersifat linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut ini adalah rumus Regresi Linier Sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Tingkat Kepercayaan Konsumen (Variabel Terikat)
- x = *Personal Branding Affiliator* TikTok (Variabel Bebas)
- a = Konstanta (nilai Y ketika X = 0)
- b = Koefisien Regresi (menunjukkan besarnya perubahan Y jika X berubah satu satuan)

3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Basuki and Prawoto, (2019) Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut rumusan hipotesis yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Personal Branding Affiliator* TikTok terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen.

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.5.6 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Basuki and Prawoto, (2019) semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka nilai Koefisien Determinasi (R^2) akan semakin besar, karena itulah yang digunakan pada analisis regresi sederhana. Koefisien ini digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dilihat dari Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Misalnya, jika diperoleh nilai R Square sebesar 0,450, maka hal ini berarti 45% variasi perubahan dalam Tingkat Keyakinan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *personal branding affiliator* TikTok (X). Sisanya (55%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

107

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Tasyi Sebagai *Affiliator* TikTok

Tasyi Athasyia, lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992 sebagai putri dari Alawiyah Alatas, seorang pengusaha di bidang pelatihan dan penyaluran tenaga kerja ke Timur Tengah, sementara sang ayah telah meninggal dunia saat Tasyi masih berusia tiga tahun. Menariknya, Tasyi terlahir sebagai anak kembar, dengan saudara kembarnya yang lebih dulu dikenal publik sebagai beauty vlogger ternama, Tasya Farasya, dan mereka bertiga bersaudara termasuk kakaknya Selvi Salavia memiliki tanggal lahir yang sama, yakni 25 Mei. Pendidikan dasarnya ditempuh di SD St. Bellarminus Jakarta, kemudian melanjutkan ke SMP Labschool, dan menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Negeri 8 Jakarta dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Alam pada tahun 2010. Setelah lulus SMA, Tasyi mengikuti jejak saudara kembarnya dengan kuliah di Universitas Trisakti mengambil jurusan Pendidikan Kedokteran Gigi dari tahun 2010 hingga 2013, kemudian melanjutkan program profesi kedokteran gigi di kampus yang sama pada tahun 2013, namun pada tahun 2018 ia memutuskan untuk mengundurkan diri dari program profesinya demi fokus mengembangkan karier sebagai pebisnis dan konten kreator. Sebelum terjun ke dunia konten kreator, Tasyi Athasyia lebih dulu memulai kariernya di industri musik dengan merilis album perdananya yang berjudul "*My First Mission*" pada akhir tahun 2011, yang memuat lagu-lagu seperti "*Sumpah-sumpahmu*", "*Aku Bingung*", dan "*Ternyata*", di mana terdapat empat lagu hasil karyanya sendiri serta

12

45

45

45 delapan lagu yang ditulis bersama sang ibu, dengan konsistensi memilih genre jazz dan RnB di tengah gempuran musik K-Pop yang tengah populer di Indonesia saat itu. Namun, Tasyi kemudian memutuskan vakum sementara dari industri musik demi fokus melanjutkan pendidikan kedokteran gigi, dan setelah menyelesaikan kuliah ia tidak kembali lagi ke dunia tarik suara meskipun mengaku merindukannya, sehingga menjadikan menyanyi hanya sebagai hobi. Pada masa ini, Tasyi bersama suaminya, Syech Zaki, yang dinikahinya pada 4 Januari 2015, mulai mengeluti dunia bisnis dengan membuka butik serta mengembangkan aplikasi rumah tangga bernama *Hot Fix*. Tasyi Athasyia mulai melejit sebagai kreator konten sejak membuat kanal YouTube pribadinya pada 20 Maret 2019, di mana ia memilih mengangkat tema seputar makanan dan memasak, berbeda dengan saudara kembarnya yang fokus pada konten kecantikan. Video perdananya yang berjudul "*Cooking with Tasyi: Ep 1 - Resep Mozzarella Corn Dog Terenak!*" diunggah pada 21 Maret 2019 dan menjadi awal kesuksesannya di Platform berbagi video tersebut, dan kanal YouTube Tasyi Athasyia terus berkembang pesat hingga tahun 2025 berhasil meraih lebih dari 3,23 juta subscribers dengan total lebih dari 504 juta views dari hampir 500 video yang diunggah. Popularitas Tasyi tidak hanya di YouTube, tetapi juga merambah ke platform media sosial lainnya, dengan akun Instagram pribadinya @tasyiiathasyia berhasil mengumpulkan lebih dari 1,7 juta pengikut, sementara akun TikTok dengan nama yang sama juga memiliki lebih dari 1,7 juta pengikut dengan total likes mencapai 65,9 juta. Tasyi Athasyia dikenal karena konsistensinya dalam membuat konten bertema kuliner, meliputi review makanan, mukbang atau makan di depan kamera, serta berbagi berbagai resep

155

masakan, dengan *personal branding* yang dibangun berpusat pada kejujuran dan transparansi dalam setiap ulasan yang diberikan. Ia dikenal luas sebagai food vlogger yang tidak segan-segan mengungkapkan pendapatnya secara apa adanya, bahkan jika ulasan tersebut bersifat negatif, dan kejujuran Tasyi dalam mereview produk makanan menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari kreator konten kuliner lainnya. Gaya komunikasinya yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari yang dekat dengan generasi muda, serta ekspresi spontan saat mencicipi makanan membuat kontennya terasa autentik dan relatable bagi audiens, yang pada akhirnya membangun kepercayaan yang kuat dari para pengikutnya terhadap setiap rekomendasi produk yang ia sampaikan, termasuk produk cemilan basreng dari Nyemil Saji yang menjadi objek dalam penelitian ini.

4.1.2 Profil Produk Cemilan Basreng "Nyemil Saji"

"Nyemil Saji" adalah merek lokal yang bergerak di industri makanan ringan (cemilan) yang didirikan pada tahun 2022 oleh seorang pengusaha muda asal Bandung, Jawa Barat. Awalnya, merek ini hanya memproduksi basreng dalam skala rumahan (*home industry*) dengan kapasitas produksi terbatas 50 kilogram per hari. Seiring dengan meningkatnya permintaan, terutama setelah dipromosikan oleh Tasyi Athasyia pada awal tahun 2023, kapasitas produksi terus ditingkatkan. Hingga tahun 2026, "Nyemil Saji" telah memiliki fasilitas produksi seluas 500 meter persegi dengan kapasitas produksi mencapai 2 ton per hari dan mempekerjakan lebih dari 50 tenaga kerja lokal. Merek ini memposisikan dirinya sebagai penyedia cemilan dengan cita rasa autentik Nusantara dan bumbu yang "medok" atau kuat. Filosofi merek "Nyemil Saji" adalah "Cemilan Berkualitas,

Harga Rakyat", yang mencerminkan komitmennya untuk memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 86 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	14	16,3%
Perempuan	72	83,7%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 72 orang (83,7%), sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 14 orang (16,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk cemilan basreng dan konten yang dibawa oleh Tasyi Athasyia mungkin lebih menarik minat audiens perempuan, atau dapat juga disebabkan oleh komposisi populasi mahasiswa Manajemen UNISI yang didominasi oleh perempuan.

4.2.1.2 Umur Responden

Tabel 4.2 : Umur Responden

Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
18-21	56	65,1%
22-25	29	33,7%
> 25 Tahun	1	1,2%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dari Tabel 4.2, terlihat bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah responden dengan rentang usia 18-21 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (65,1%). Kelompok ini merupakan generasi Z yang tumbuh bersama teknologi Digital dan merupakan pengguna aktif media sosial seperti TikTok. Kelompok usia 22-25 tahun berjumlah 29 orang (33,7%), dan hanya 1 orang (1,2%) yang berusia di atas 25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden berada pada kategori usia produktif dan sangat relevan dengan konteks penelitian tentang perilaku konsumen di Platform digital .

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Personal Branding* (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y). Penilaian dilakukan dengan skala Likert 1-5, di mana nilai total tertinggi (kategori sangat baik/sangat tinggi) untuk 86 responden adalah $86 \times 5 = 430$, dan nilai terendah adalah $86 \times 1 = 86$.

4.2.2.1 Personal Branding (X)

Variabel *Personal Branding* diukur melalui 5 dimensi, yaitu *Autentisitas*, *Konsistensi*, *Kredibilitas*, *Interaksi*, dan *Visual Branding*, yang dijabarkan dalam 15 pernyataan.

Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Variabel *Personal Branding* (X)

Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Variabel Personal Branding (1)								
No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
a. Autentitas								
1	Tasyi terlihat jujur dan tidak dibuat-buat dalam mereview produk	25	52	9	0	0	360	4,19
2	Pendapat yang disampaikan Tasyi terlihat berdasarkan pengalaman pribadi	22	50	13	1	0	351	4,08
3	Tasyi tidak menyembunyikan kekurangan produk jika memang ada	28	45	12	1	0	358	4,16
b. Konsistensi								
4	Tasyi konsisten dalam membuat konten tentang cemilan dan produk kuliner	41	34	10	1	0	373	4,34
5	Tema konten tasyi selalu relevan dengan niche makanan	42	30	13	1	0	371	4.31
6	Tasyi konsisten memberikan ulasan terhadap produk yang direkomendasikan	26	47	12	1	0	359	4.17
c. Kredibilitas								

No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
7	Tasyi memiliki pengalaman yang cukup sebagai food reviewer di Tiktok	28	50	7	1	0	354	4,12
8	Rekomendasi Tasyi biasanya sesuai dengan kenyataan produk	21	55	10	0	0	347	4,03
9	Tasyi dianggap sebagai sumber referensi yang terpercaya dalam hal kuliner	24	37	24	1	0	342	3,98
d. Interaksi								
10	Tasyi sering membuat konten berdasarkan permintaan atau pertanyaan Followers	23	40	19	4	0	340	3,95
11	Tasyi sangat aktif merespons komentar pengikutnya di kolom komentar	17	35	28	6	0	321	3,73
12	Interaksi Tasyi dengan audiens membuat konten review basreng lebih menarik	23	45	16	2	0	347	4,03
e. Visual Branding								
13	Gaya visual Tasyi mudah dikenali sebagai reviewer makanan	24	56	5	1	0	361	4,20
14	Saya langsung dapat mengenali konten Tasyi hanya dari sekilas tampilan videonya	22	50	14	0	0	352	4,09
15	Tasyi memiliki tampilan visual yang menarik dan konsisten (warna, gaya, video watermark)	34	33	19	0	0	359	4,17
Jumlah							5.295	61,55
ΣRata-rata/ 15 Pernyataan							353	4,10

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) dari 15 pernyataan adalah sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori "Setuju", sehingga secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas Tasyi sebagai *food reviewer* di TikTok. Dimensi konsistensi memperoleh nilai tertinggi dengan pernyataan "Tasyi konsisten dalam membuat konten tentang cemilan dan produk kuliner" sebesar 4,34, diikuti oleh dimensi visual *Branding* dan autentitas yang juga berada di atas 4,00. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi interaksi, khususnya pernyataan "Tasyi sangat aktif merespons komentar pengikutnya" sebesar 3,73, yang mengindikasikan bahwa aspek responsivitas terhadap audiens masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, Tasyi dinilai kredibel dengan kekuatan utama pada konsistensi *niche* konten dan gaya visual yang mudah dikenali, sedangkan interaksi dengan pengikut menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

4.2.2.2 Kepercayaan Konsumen (Y)

Variabel Kepercayaan Konsumen diukur melalui 5 dimensi, yaitu Integritas, Transparansi, Keandalan, Kepuasan, dan Pengaruh *Review*, yang dijabarkan dalam 15 pernyataan.

Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Variabel *Personal Branding* (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
a. Integritas								
1	Tasyi memiliki moral dan etika yang baik dalam mempromosikan produk	21	47	16	2	0	345	4,01

No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
2	Saya percaya Tasyi menyampaikan informasi basreng dengan jujur	28	49	9	0	0	363	4,22
3	Integritas Tasyi membuat saya nyaman membeli produk yang direkomendasikan nya	27	42	17	0	0	354	4,12
b. Transparansi								
4	Tasyi menjelaskan informasi produk basreng secara terbuka	19	52	15	0	0	348	4,05
5	Penjelasan mengenai rasa dan kualitas basreng disampaikan dengan jelas	31	41	14	0	0	361	4,20
6	Review basreng yang disampaikan Tasyi terasa transparan	25	49	11	1	0	356	4,14
c. keandalan								
7	Informasi dari Tasyi dapat saya jadikan referensi membeli basreng	13	58	15	0	0	342	3,98
8	Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui rekomendasi produknya	16	50	19	1	0	339	3,94
9	Produk basreng yang direkomendasikan Tasyi selalu sesuai dengan deskripsi yang ia sampaikan	23	44	19	0	0	348	4,05

No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
d. Kepuasan								
10	Konten Tasyi membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk basreng	22	47	16	1	0	348	4,05
11	Saya puas dengan informasi yang diberikan Tasyi tentang produk basreng	23	45	18	0	0	349	4,06
12	Saya akan membeli lagi produk serupa berdasarkan rekomendasi Tasyi di masa depan	25	34	26	1	0	341	3,97
e. Pengaruh Review								
13	Saya tertarik membeli produk basreng setelah menonton review Tasyi Athasyia	22	55	9	0	0	357	4,15
14	Saya lebih mempercayai review Tasyi Athasyia yang menunjukkan produk secara langsung (real test) dibandingkan yang hanya menampilkan foto produk	27	48	11	0	0	360	4,19
15	Tasyi memiliki kekuatan untuk mengubah preferensi saya dari merek basreng lain ke basreng Nyemil Saji	20	45	21	0	0	343	3,99
	Jumlah						5.254	60,69
	ΣRata-rata/ 15 Pernyataan						350,27	4,07

Sumber: Data Primer diolah, 2026

41 Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) dari 15 pernyataan adalah sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori "Setuju", sehingga secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap integritas, transparansi, keandalan, kepuasan, dan pengaruh *review* dari Tasyi Athasyia sebagai *food reviewer* produk basreng Nyemil Saji di TikTok. Dimensi integritas memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan "Saya percaya Tasyi menyampaikan informasi basreng dengan jujur" sebesar 4,22, sedangkan dimensi transparansi juga menunjukkan hasil yang baik dengan pernyataan "Penjelasan mengenai rasa dan kualitas basreng disampaikan dengan jelas" sebesar 4,20. Nilai terendah terdapat pada dimensi keandalan, khususnya pernyataan "Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui rekomendasi produknya" sebesar 3,94, serta dimensi kepuasan pada pernyataan "Saya akan membeli lagi produk serupa berdasarkan rekomendasi Tasyi di masa depan" sebesar 3,97. Dimensi pengaruh *review* menunjukkan hasil yang kuat, dengan pernyataan "Saya lebih mempercayai *review* Tasyi yang menunjukkan produk secara langsung (*real test*)" sebesar 4,19, dan "Saya tertarik membeli produk basreng setelah menonton *review* Tasyi" sebesar 4,15. Secara keseluruhan, Tasyi dinilai memiliki kredibilitas yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens, meskipun aspek kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen dan loyalitas pembelian ulang masih perlu ditingkatkan.

4.2.3 Uji Kualitas Instrumen

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum. Pengujian akan dilakukan dengan analisis metode korelasi menggunakan *software SPSS 23.0 for windows*. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig. 0,05) maka instrumen atau item item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 4. 5 : Hasil Uji Validitas Personal Branding (X) Dan Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel ($\alpha = 0,05; N=20$)	Keterangan
1	Personal Branding (X)	X01	0,852	0,444	Valid
		X02	0,726	0,444	Valid
		X03	0,798	0,444	Valid
		X04	0,737	0,444	Valid
		X05	0,832	0,444	Valid
		X06	0,453	0,444	Valid
		X07	0,918	0,444	Valid
		X08	0,584	0,444	Valid
		X09	0,891	0,444	Valid
		X10	0,910	0,444	Valid
		X11	0,908	0,444	Valid
		X12	0,669	0,444	Valid
		X13	0,751	0,444	Valid
		X14	0,783	0,444	Valid
		X15	0,680	0,444	Valid
2	Kepercayaan Konsumen (Y)	Y01	0,527	0,444	Valid
		Y02	0,636	0,444	Valid
		Y03	0,709	0,444	Valid
		Y04	0,647	0,444	Valid
		Y05	0,649	0,444	Valid
		Y06	0,498	0,444	Valid
		Y07	0,714	0,444	Valid

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel ($\alpha = 0,05; N=20$)	Keterangan
		Y08	0,740	0,444	Valid
		Y09	0,757	0,444	Valid
		Y10	0,723	0,444	Valid
		Y11	0,601	0,444	Valid
		Y12	0,765	0,444	Valid
		Y13	0,603	0,444	Valid
		Y14	0,609	0,444	Valid
		Y15	0,821	0,444	Valid

Sumber : Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pernyataan untuk variabel X dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,212). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **valid** dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Penting untuk menjalankan uji reliabilitas sebagai bagian dari validasi instrumen, karena hasil yang tidak dapat diandalkan dapat mengarah pada tidak akuratnya data yang dikumpulkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha \geq 0,05$. Atau Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq r$ tabel.

Tabel 4. 6 : Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Personal Branding (X)	15	15	0	0,955	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	15	15	0	0,916	Reliabel

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Personal Branding (X) adalah 0,955 dan untuk variabel Kepercayaan (Y) adalah 0,916. Kedua nilai tersebut jauh di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk mengetahui nilai residual (X dan Y) terdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 : Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.77502897
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.071
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diketahui nilai signifikansi $0,179 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas diukur untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Data penelitian dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), sebaliknya data dikatakan tidak linear apabila memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Kemudian jika uji linearitas menggunakan *deviation from linearty* diketahui mempunyai kriteria pengambilan data di mana data dikatakan linear apabila menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) sebaliknya jika nilai lebih kecil

dari 0,05 ($p < 0,05$) maka data penelitian dikatakan tidak linear. Berikut hasil uji linearitas.

Tabel 4.8 : Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Personal Branding	Between	(Combined)	11846.51	30	394.884	28.63	.000
	Groups		6			3	
		Linearity	11218.98	1	11218.98	813.4	.000
			5		5	98	
		Deviation from Linearity	627.530	29	21.639	1.569	.075
Within Groups			758.508	55	13.791		
Total			12605.02	85			
			3				

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Berdasarkan uji linearitas pada ANOVA Table menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan antara *Personal Branding* dan kepercayaan konsumen bersifat linear.

4.2.5 Analisis Statistik Inferensial

4.2.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini digunakan untuk menilai hubungan antara dua variabel dimana apakah variabel independen mempengaruhi variabel lainnya. Proses ini melibatkan penganalisisan data untuk menentukan sejauh mana hubungan tersebut signifikan. Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel dependen (Prestasi Kerja)

X = variabel independen (*Self Confidence*)

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Tabel 4.9 : Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	<i>Personal Branding</i>	.906	.061	.852	14.943	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Dari tabel di atas Tabel 4.9, didapati persamaan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 5.174 + 0.906X$$

Persamaan rumus di atas dapat dimaknai sebagai berikut:

- Pada pengujian regresi linier sederhana, didapati nilai $Y = 5.174 + 0.906X$, di mana variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh nilai konstanta sebesar 5.174 dan koefisien regresi variabel *personal branding* (X) sebesar 0.906.
- Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 5.174, yang berarti apabila nilai X atau *personal branding* adalah 0, maka nilai Y atau Kepercayaan Konsumen akan tetap berada pada angka 5.174 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X atau *personal branding* berada di angka 0.906. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel X atau *Personal Branding* (X) berpengaruh positif terhadap variabel Y atau Kepercayaan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *personal branding*, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0.906 satuan.
- d. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan.

Tabel 4.10 : Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	<i>Personal Branding</i>	.906	.061	.852	14.943	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

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).

4.2.6.2 Uji r (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Dari hasil pengujian didapati hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.723	3.854
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Branding</i>				

Sumber: Output IMB SPSS Statistics for windows versi 23.0

Pada tabel Model Summary di atas bagian kolom R Square menunjukkan nilai sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 72,7% variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel *Personal Branding* (X). Sebanyak 27,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Tasyi Athasyia sebagai *affiliator* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng "Nyemil Saji". Temuan ini memperkuat teori (Morgan and Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam hubungan pertukaran, terutama di lingkungan *digital* di mana risiko transaksi tinggi.

4.3.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji regresi linier sederhana (Tabel 4.9), diperoleh persamaan $Y = 5.174 + 0.906X$. Koefisien regresi sebesar 0.906 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Personal Branding* Tasyi Athasyia akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0.906 satuan. Nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung (14.943) yang jauh melebihi t-tabel (1,988) menegaskan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati, (2021) yang menyatakan bahwa *personal branding* yang konsisten dan relevan berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan di *e-commerce*. Namun, penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *affiliate* TikTok, dimensi konsistensi *niche* (nilai tertinggi di variabel X = 4,34) dan integritas (nilai tertinggi di variabel Y = 4,22) menjadi motor utama pembentukan kepercayaan.

4.3.2 Interpretasi Dimensi yang Paling Dominan

Analisis deskriptif (Tabel 4.3 dan 4.4) memberikan wawasan menarik:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding Affiliate* TikTok Tasyi Athasyia memiliki kekuatan utama pada aspek konsistensi dan integritas. Responden yang didominasi oleh Generasi Z usia 18–21 tahun (65,1%) sangat mengapresiasi konsistensi Tasyi dalam membuat konten bertema kuliner dengan nilai rata-rata 4,34, serta kepercayaan bahwa ia menyampaikan informasi secara jujur dengan nilai rata-rata 4,22. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi dan kejujuran merupakan fondasi paling efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Namun demikian, terdapat pula kelemahan relatif pada dimensi interaksi dan keandalan. Indikator dengan nilai terendah adalah keaktifan Tasyi dalam merespons komentar yang hanya memperoleh nilai rata-rata 3,73, sementara dimensi keandalan terkait kemampuan Tasyi memenuhi ekspektasi konsumen juga berada di bawah rata-rata dengan nilai 3,94. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang disajikan Tasyi dinilai kredibel, responsivitas terhadap audiens dan konsistensi dalam pemenuhan ekspektasi masih menjadi area yang perlu ditingkatkan

4.3.3 Kontribusi Penelitian ($R\text{-Square} = 72,7\%$)

Nilai $R\text{ Square}$ sebesar 0,727 (Tabel 4.11) adalah temuan yang sangat kuat. Angka ini berarti bahwa *personal branding* Tasyi Athasyia mampu menjelaskan 72,7% variasi dalam kepercayaan konsumen. Ini jauh lebih tinggi dibandingkan penelitian-penelitian sejenis sebelumnya (yang umumnya berada di kisaran 40–60%). Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa untuk produk basreng "Nyemil

174 Saji" di kalangan mahasiswa, figur Tasyi Athasyia bukan sekadar *influencer*, tetapi telah menjadi *brand ambassador* tersirat yang kredibilitasnya sangat melekat pada produk. Sisa 27,3% pengaruh berasal dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga produk, kualitas rasa, desain kemasan, promo diskon, atau ulasan dari konsumen lain. Hal ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut.

154 4.3.4 Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur *personal branding* dengan membuktikan secara empiris bahwa di *platform short-form video* seperti TikTok, dimensi autentisitas dan konsistensi lebih berpengaruh dibandingkan sekadar interaksi. Secara praktis, temuan ini mengingatkan para *affiliator* bahwa responsivitas terhadap komentar (yang nilainya rendah) bukanlah hal yang bisa diabaikan. Bagi brand "Nyemil Saji", sangat disarankan untuk terus mempertahankan kolaborasi dengan Tasyi Athasyia karena *personal branding* nya telah terbukti menjadi mesin utama pembangun kepercayaan.

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* *affiliator* 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

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, R., & Dewi, S. (2023). Analisis pengaruh konten kreatif pemasaran *afiliasi* terhadap kepercayaan konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 45–60.
- Aprilian, Y., & Dharmasetiawan. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Trussmedia Grafika.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arruda, W. (2003). *Keunggulan karir: Menonjol dengan membangun merek Anda*. John Wiley & Sons.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Rajagrafindo Persada.
- Duffy, D. L. (2005). Pemasaran *afiliasi* dan dampaknya pada *e-commerce*. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595945>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Edelman.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: Peran keakraban dan kepercayaan*. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Keller, K. L. (2008). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek (edisi ke-3)*. Pearson Education.
- Linda, S., & Hasan, M. (2023). Pengaruh *Personal Branding influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 78–95.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model integratif kepercayaan organisasi. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (1994). *Merek yang Anda Namai: Buat bisnis Anda menonjol di pasar yang ramai*. McGraw-Hill.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional. *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Kecil, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Polancik, G. (2010). *Metodologi penelitian: Panduan langkah demi langkah untuk pemula*. SAGE Publications.
- Prabowo, W. A., & Nugroho, S. (2020). Strategi pemasaran *Digital* dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 123–134.
- Prasetyo, B., & Yulianto, E. (2019). *Bauran pemasaran dan perilaku konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Putra, A., & Pratama, R. (2020). *Affiliate Marketing* sebagai strategi pemasaran *Digital*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 15–27.
- Putri, A., & Gunawan, B. (2023). Pengaruh *review* produk *afiliasi* terhadap pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 8(3), 112–125.
- Rahmadani, F., & Hidayat, A. (2021). Interaktivitas *Digital marketing* dan pembentukan kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 55–69.
- Rahmawati, D. (2021). Peran *Personal Branding* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(4), 67–82.
- Rahmawati, D., & Widyastuti, S. (2021). Kepercayaan konsumen dalam transaksi *Digital*. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 40–52.
- Rampersad, H. K. (2009). *Pencitraan merek pribadi yang autentik: Sebuah cetak biru baru untuk membangun dan menyelaraskan merek kepemimpinan yang kuat*. Information Age Publishing.
- Rhomypd. (2025). Apa itu pemasaran konten bercerita? Pengertian, contoh, dan manfaatnya untuk bisnis. *Diakses*. <https://blog.diginusantara.com>
- Rinku. (2024). Apa itu *niche* ? Cara menemukan dan membangun brand yang kuat. *Diakses*. <https://www.rinku.id/blogs/niche>
- Sari, N., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh endorsement *afiliasi* terhadap minat beli

konsumen di Platform TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 34–49.

Statista. (2024). *Jumlah pengguna aktif TikTok bulanan di seluruh dunia dari tahun 2018 hingga 2024*. Departemen Riset Statista.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Graha Ilmu.

Susanto, A., & Sari, D. (2015). Media sosial sebagai sarana pembentukan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 22–35.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Mengimbangi.

Wibowo, A., & Handayani, S. (2019). Pemasaran relasional dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 90–104.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

Nama : Winda Lestari

NIM : 101221010090

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Aktif menggunakan aplikasi TikTok.
2. Jawablah berdasarkan pengalaman dan persepsi Anda terhadap Tasyi Athasyia sebagai affiliate TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop atau setidaknya pernah terpapar konten promosi affiliate TikTok sebelum melakukan pembelian.
4. Setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, dengan kriteria berikut:
STS = Sangat Tidak Setuju (1)
TS = Tidak Setuju (2)
N = Netral (3)
S = Setuju (4)
SS = Sangat Setuju (5)
5. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda.
6. Identitas Responden
Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Variabel *Personal Branding* (X)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Autentitas						
1	Tasyi terlihat jujur dan tidak dibuat-buat dalam mereview produk					
2	Pendapat yang disampaikan Tasyi terlihat berdasarkan pengalaman pribadi					
3	Tasyi tidak menyembunyikan kekurangan produk jika memang ada					
b. Konsistensi						
4	Tasyi konsisten dalam membuat konten tentang cemilan dan produk kuliner					
5	Tema konten tasyi selalu relevan dengan <i>niche</i> makanan					
6	Tasyi konsisten memberikan ulasan terhadap produk yang direkomendasikan					
c. Kredibilitas						
7	Tasyi memiliki pengalaman yang cukup sebagai food review er di Tiktok					
8	Rekomendasi Tasyi biasanya sesuai dengan kenyataan produk					
9	Tasyi dianggap sebagai sumber referensi yang terpercaya dalam hal kuliner					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
d.	Interaksi					
10	Tasyi sering membuat konten berdasarkan permintaan atau pertanyaan <i>Followers</i>					
11	Tasyi sangat aktif merespons komentar pengikutnya di kolom komentar					
12	Interaksi Tasyi dengan audiens membuat konten <i>review</i> basreng lebih menarik					
e.	Visual Branding					
13	Gaya visual Tasyi mudah dikenali sebagai <i>review</i> er makanan					
14	Saya langsung dapat mengenali konten Tasyi hanya dari sekilas tampilan videonya					
15	Tasyi memiliki tampilan visual yang menarik dan konsisten (warna, gaya, video watermark)					

138

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Integritas						
1	Tasyi memiliki moral dan etika yang baik dalam mempromosikan produk					
2	Saya percaya Tasyi menyampaikan informasi basreng dengan jujur					
3	Integritas Tasyi membuat saya nyaman membeli produk yang direkomendasi kan nya					
b. Transparansi						
4	Tasyi menjelaskan informasi produk basreng secara terbuka					
5	Penjelasan mengenai rasa dan kualitas basreng disampaikan dengan jelas					
6	Review basreng yang disampaikan Tasyi terasa transparan					
c. Keandalan						
7	Informasi dari Tasyi dapat saya jadikan referensi membeli basreng					
8	Tasyi mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui rekomendasi produknya					
9	Produk basreng yang direkomendasikan Tasyi selalu sesuai dengan deskripsi yang ia sampaikan					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
d. Kepuasan						
10	Konten Tasyi membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk basreng					
11	Saya puas dengan informasi yang diberikan Tasyi tentang produk basreng					
12	Saya akan membeli lagi produk serupa berdasarkan rekomendasi Tasyi di masa depan					
e. Pengaruh Review						
13	Saya tertarik membeli produk basreng setelah menonton <i>review</i> Tasyi Athasyia					
14	Saya lebih mempercayai <i>review</i> Tasyi Athasyia yang menunjukkan produk secara langsung (real test) dibandingkan yang hanya menampilkan foto produk					
15	Tasyi memiliki kekuatan untuk mengubah preferensi saya dari merek basreng lain ke basreng Nyemil Saji					

LAMPIRAN

TABULASI DATA KUESIONER *PERSONAL BRANDING* (X)

NO RES	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	TOTAL
1	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	37
2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
15	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
16	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
22	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	70
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
27	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	54
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	51

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	42
33	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	54
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
37	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	68
38	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	55
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
41	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	65
42	4	3	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	47
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	66
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	60
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
47	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	60
48	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	68
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60
51	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	58
52	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	62
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
59	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	70
60	4	3	5	2	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	53
61	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	66
62	3	2	5	4	5	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	55
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	68
64	4	4	3	5	2	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5	55

65	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	60
66	3	3	4	3	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	3	54
67	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
68	4	3	5	4	3	5	4	4	3	2	3	5	4	5	3	57
69	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	60
70	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	56
71	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
72	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	57
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
74	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
75	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	3	3	58
76	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53
77	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	54
78	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	56
79	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	47
80	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	57
81	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	53
82	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	52
83	4	4	3	3	4	5	3	3	5	2	4	5	5	4	5	59
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	3	58
85	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	65
86	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	60

TABULASI DATA KUESIONER KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

NO RES	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTAL
1	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	38
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
6	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
10	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
22	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	73
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	63
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
33	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	58
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	54
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	71
38	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	62
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
42	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	70
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	64
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	59
47	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	68
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
51	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	61
52	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	61
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	64
60	3	4	3	4	4	5	4	2	5	4	3	5	4	5	3	58
61	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	67
62	2	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	2	4	5	4	54
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
64	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	51
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
66	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	61

67	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	60
68	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	58
69	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	63
70	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
71	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	55
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
74	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
75	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	47
76	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	55
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	50
78	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49
79	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	53
80	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	51
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	49
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	49
83	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	58
84	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56
85	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	60
86	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	57

Jumlah Responden : 86 Orang

Skala Likert

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Linearitas)

3. Uji Regresi Linear Berganda

4. Koefisien Determinasi (R²)

5. Uji Hipotesis (Uji t)

LAMPIRAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Personal Branding (X)

		Correlations															
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
X01	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 20	.855** ,000 20	.710** ,000 20	.779** ,000 20	.805** ,000 20	.540* ,014 20	.847** ,000 20	.541* ,014 20	.669** ,001 20	.805** ,000 20	.737** ,000 20	.553* ,011 20	.553* ,011 20	.656** ,002 20	.665** ,001 20	.852** ,000 20
X02	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.855** ,000 20	1 ,000 20	.689** ,001 20	.640** ,002 20	.655** ,002 20	.635** ,003 20	.693** ,001 20	.593** ,006 20	.510* ,022 20	.655** ,002 20	.562** ,010 20	.509* ,022 20	.509* ,022 20	.592** ,006 20	.552* ,012 20	.726** ,000 20
X03	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710** ,000 20	.689** ,001 20	1 ,001 20	.676** ,001 20	.750** ,000 20	.439 ,053 20	.817** ,000 20	.606** ,005 20	.750** ,000 20	.750** ,000 20	.692** ,001 20	.376 ,102 20	.645** ,002 20	.569** ,009 20	.416 ,068 20	.798** ,000 20
X04	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.779** ,000 20	.640** ,002 20	.676** ,001 20	1 ,000 20	.750** ,000 20	.503* ,024 20	.629** ,003 20	.524* ,018 20	.616** ,004 20	.616** ,004 20	.551* ,012 20	.487* ,030 20	.487* ,030 20	.594** ,006 20	.725** ,000 20	.737** ,000 20
X05	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.805** ,000 20	.655** ,002 20	.750** ,000 20	.750** ,000 20	1 20	.508* ,022 20	.805** ,000 20	.490* ,028 20	.756** ,000 20	.756** ,000 20	.815** ,000 20	.545* ,013 20	.545* ,013 20	.631** ,003 20	.528* ,017 20	.832** ,000 20
X06	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540* ,014 20	.635** ,003 20	.439 ,053 20	.503* ,024 20	.508* ,022 20	1 20	.357 ,122 20	.329 ,157 20	.344 ,138 20	.344 ,138 20	.379 ,099 20	.480* ,032 20	.252 ,285 20	.545* ,013 20	.266 ,257 20	.453* ,045 20
X07	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.847** ,000 20	.693** ,001 20	.817** ,000 20	.629** ,003 20	.805** ,000 20	.357 ,122 20	1 20	.541* ,014 20	.805** ,000 20	.942** ,000 20	.877** ,000 20	.553* ,011 20	.553* ,011 20	.656** ,002 20	.517* ,020 20	.918** ,000 20
X08	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541* ,014 20	.593** ,006 20	.606** ,005 20	.524* ,018 20	.490* ,028 20	.329 ,157 20	.541* ,014 20	1 20	.358 ,122 20	.490* ,028 20	.375 ,104 20	.315 ,177 20	.500* ,025 20	.343 ,139 20	.215 ,363 20	.584** ,007 20
X09	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.669** ,001	.510* ,022	.750** ,000	.616** ,004	.756** ,000	.344 ,138	.805** ,000	.358 ,122	1	.756** ,000	.941** ,000	.545* ,013	.716** ,000	.631** ,003	.528* ,017	.891** ,000

N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	.805**	.655**	.750**	.616**	.756**	.344	.942**	.490*	.756**	1	.815**	.545*	.545*	.631**	.660**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004	.000	.138	.000	.028	.000		.000	.013	.013	.003	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X11	Pearson Correlation	.737**	.562**	.692**	.551*	.815**	.379	.877**	.375	.941**	.815**	1	.613**	.613**	.696**	.475*	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.012	.000	.099	.000	.104	.000	.000		.004	.004	.001	.034	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X12	Pearson Correlation	.553*	.509*	.376	.487*	.545*	.480*	.553*	.315	.545*	.545*	.613**	1	.286	.630**	.369	.669**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.102	.030	.013	.032	.011	.177	.013	.013	.004		.222	.003	.110	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X13	Pearson Correlation	.553*	.509*	.645**	.487*	.545*	.252	.553*	.500*	.716**	.545*	.613**	.286	1	.630**	.553*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.002	.030	.013	.285	.011	.025	.000	.013	.004	.222		.003	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X14	Pearson Correlation	.656**	.592**	.569**	.594**	.631**	.545*	.656**	.343	.631**	.631**	.696**	.630**	.630**	1	.488*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.009	.006	.003	.013	.002	.139	.003	.003	.001	.003	.003		.029	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X15	Pearson Correlation	.665**	.552*	.416	.725**	.528*	.266	.517*	.215	.528*	.660**	.475*	.369	.553*	.488*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.068	.000	.017	.257	.020	.363	.017	.002	.034	.110	.011	.029		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.852**	.726**	.798**	.737**	.832**	.453*	.918**	.584**	.891**	.910**	.908**	.669**	.751**	.783**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.709**	.545*	.385	.438	.235	.085	.154	.591**	.252	.599**	.594**	.398	.509*	.486*	.527*
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.094	.053	.318	.721	.517	.006	.284	.005	.006	.082	.022	.030	.017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y02	Pearson Correlation	.709**	1	.508*	.699**	.716**	.395	.177	.245	.650**	.640**	.699**	.453*	.383	.419	.526*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.001	.000	.084	.454	.298	.002	.002	.001	.045	.096	.066	.017	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y03	Pearson Correlation	.545*	.508*	1	.429	.439	.309	.366	.450*	.696**	.438	.582**	.675**	.428	.364	.638**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013	.022		.059	.053	.186	.113	.047	.001	.054	.007	.001	.060	.114	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y04	Pearson Correlation	.385	.699**	.429	1	.788**	.493*	.306	.234	.583**	.690**	.615**	.251	.358	.686**	.473*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001	.059		.000	.027	.189	.320	.007	.001	.004	.285	.121	.001	.035	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y05	Pearson Correlation	.438	.716**	.439	.788**	1	.505*	.366	.371	.456*	.905**	.473*	.193	.293	.402	.522*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.053	.000		.023	.113	.108	.043	.000	.035	.415	.209	.079	.018	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y06	Pearson Correlation	.235	.395	.309	.493*	.505*	1	.304	.224	.330	.503*	.141	.345	.492*	.419	.400	.498*
	Sig. (2-tailed)	.318	.084	.186	.027	.023		.193	.342	.156	.024	.554	.136	.028	.066	.080	.026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y07	Pearson Correlation	.085	.177	.366	.306	.366	.304	1	.912**	.375	.451*	.179	.334	.238	.260	.387	.714**
	Sig. (2-tailed)	.721	.454	.113	.189	.113	.193		.000	.103	.046	.451	.151	.313	.268	.092	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y08	Pearson Correlation	.154	.245	.450*	.234	.371	.224	.912**	1	.489*	.546*	.234	.444	.099	.109	.414	.740**
	Sig. (2-tailed)	.517	.298	.047	.320	.108	.342	.000		.029	.013	.320	.050	.677	.648	.070	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y09	Pearson Correlation	.591**	.650**	.696**	.583**	.456*	.330	.375	.489*	1	.437	.754**	.658**	.319	.349	.600**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.001	.007	.043	.156	.103	.029		.054	.000	.002	.170	.131	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	.252	.640**	.438	.690**	.905**	.503*	.451*	.546*	.437	1	.367	.326	.301	.311	.582**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.284	.002	.054	.001	.000	.024	.046	.013	.054		.112	.161	.197	.181	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y11	Pearson Correlation	.599**	.699**	.582**	.615**	.473*	.141	.179	.234	.754**	.367	1	.408	.179	.523*	.473*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.007	.004	.035	.554	.451	.320	.000	.112		.074	.450	.018	.035	.005

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y12	Pearson Correlation	.594**	.453*	.675**	.251	.193	.345	.334	.444	.658**	.326	.408	1	.731**	.480*	.714**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006	.045	.001	.285	.415	.136	.151	.050	.002	.161	.074		.000	.032	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y13	Pearson Correlation	.398	.383	.428	.358	.293	.492*	.238	.099	.319	.301	.179	.731**	1	.609**	.678**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.082	.096	.060	.121	.209	.028	.313	.677	.170	.197	.450	.000		.004	.001	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y14	Pearson Correlation	.509*	.419	.364	.686**	.402	.419	.260	.109	.349	.311	.523*	.480*	.609**	1	.557*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.022	.066	.114	.001	.079	.066	.268	.648	.131	.181	.018	.032	.004		.011	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y15	Pearson Correlation	.486*	.526*	.638**	.473*	.522*	.400	.387	.414	.600**	.582**	.473*	.714**	.678**	.557*	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.030	.017	.002	.035	.018	.080	.092	.070	.005	.007	.035	.000	.001	.011		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.527*	.636**	.709**	.647**	.649**	.498*	.714**	.740**	.757**	.723**	.601**	.765**	.603**	.609**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.000	.002	.002	.026	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.005	.004	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	15

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.77502897
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.071
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.1799

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen Personal Branding	Between	(Combined)	11846.516	30	394.884	28.633	.000
	* Groups	Linearity	11218.985	1	11218.985	813.498	.000
		Deviation from Linearity	627.530	29	21.639	1.569	.075
	Within Groups		758.508	55	13.791		
	Total		12605.023	85			

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	Personal Branding	.906	.061	.852	14.943	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.765		1.374	.173
	Personal Branding	.906	.061	.852	14.943	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.723	3.854
a. Predictors: (Constant), Personal Branding				