



**PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KREDIBILITAS
KOMUNIKATOR TERHADAP TINGKAT KEYAKINAN
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP**

***THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING AND COMMUNICATOR
CREDIBILITY ON CONSUMER CONFIDENCE IN PURCHASE
DECISION-MAKING ON TIKTOK SHOP***

Nurmala Sari^{1*}, Dewi Indriani Jusuf²

^{1*}International Women University, Email : nurmalaputri29@gmail.com

²International Women University, Email : dewijusuf@iwu.ac.id

*email koresponden: nurmalaputri29@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.3382>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of personal branding and communicator credibility on consumer confidence in purchase decision-making on TikTok Shop. A quantitative research approach with a survey method was employed involving 96 TikTok Shop users as respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 29. The findings indicate that personal branding has a positive and significant effect on consumer confidence in purchase decision-making. Likewise, communicator credibility also has a positive and significant effect on consumer confidence. Simultaneously, personal branding and communicator credibility significantly influence consumer confidence, with a coefficient of determination (R^2) of 0.780, indicating that these two variables explain 78.0% of the variation in consumer confidence, while the remaining 22.0% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that strengthening personal branding and communicator credibility is essential for enhancing consumer confidence, which ultimately supports purchase decision-making on TikTok Shop.

Keywords: Personal Branding, Communicator Credibility, Consumer Confidence, Purchase Decision-Making, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan kredibilitas komunikator terhadap tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang



merupakan pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas komunikator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keyakinan konsumen. Secara simultan, personal branding dan kredibilitas komunikator berpengaruh signifikan terhadap tingkat keyakinan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 78,0% variasi tingkat keyakinan konsumen, sedangkan 22,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan personal branding dan kredibilitas komunikator merupakan faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen sehingga dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Personal Branding, Kredibilitas Komunikator, Tingkat Keyakinan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya melalui media sosial dan *e-commerce*. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses evaluasi yang melibatkan aspek kognitif, afektif, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2021). Pada *e-commerce* konvensional, konsumen umumnya mengandalkan foto, deskripsi, ulasan, dan reputasi toko dalam mengevaluasi produk. Keterbatasan interaksi langsung dengan penjual serta ketidakmampuan melihat kondisi produk secara nyata dapat meningkatkan persepsi risiko dan menghambat keputusan pembelian.

Kondisi tersebut mendorong berkembangnya *live streaming commerce*, yaitu model pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas komunikasi, demonstrasi produk, dan transaksi secara langsung dalam satu platform. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat penggunaan produk secara *real-time*, berinteraksi dengan host, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh informasi dan respons secara langsung. Model ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* berbasis katalog dan berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu platform yang berkembang dalam penerapan model tersebut adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. TikTok telah mengalami transformasi dari platform hiburan dan media sosial menjadi ekosistem pemasaran digital berbasis interaksi. Pertumbuhan tersebut tercermin dari peningkatan pendapatan TikTok secara signifikan, dari sekitar US\$63 juta pada tahun 2017 menjadi sekitar US\$22 miliar pada tahun 2025 (Root, 2025). Perkembangan ini menunjukkan semakin pentingnya TikTok dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan digital, termasuk melalui pemanfaatan *live streaming*.

Meskipun menawarkan tingkat interaktivitas yang tinggi, keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya ditentukan oleh jumlah penonton atau intensitas promosi. Tingginya jumlah penonton tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pembelian. Dalam praktiknya, terdapat sesi *live streaming* dengan jumlah penonton relatif besar tetapi menghasilkan konversi pembelian yang terbatas, sementara host dengan jumlah penonton lebih sedikit dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap host dan informasi yang disampaikan menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, tingkat keyakinan konsumen dapat tercermin melalui kepercayaan terhadap host, keyakinan terhadap informasi produk, persepsi terhadap kejujuran host, rasa aman dalam bertransaksi, serta kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021; Gefen et al., 2020). Oleh karena itu, karakteristik host sebagai komunikator menjadi penting, terutama dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens selama berlangsungnya *live streaming*.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam membentuk tingkat keyakinan konsumen adalah personal branding. Personal branding berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam membangun citra diri yang konsisten, autentik, dan profesional sehingga memiliki identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan



persepsi konsumen terhadap keahlian, kejujuran, dan kemampuan host dalam menyampaikan informasi secara meyakinkan. Host yang memiliki personal branding dan kredibilitas komunikator yang baik berpotensi lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dalam proses *live streaming*.

Fenomena tersebut juga terlihat pada *live streaming* TikTok Shop yang dibawa oleh Reizuka Ari. Berdasarkan prasurvei awal yang dilakukan terhadap pengguna TikTok yang pernah menyaksikan *live streaming* Reizuka Ari, sebagian besar responden menilai bahwa Reizuka Ari memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan produk dan mampu menciptakan interaksi yang menarik dengan audiens. Namun, masih terdapat responden yang meragukan kesesuaian antara informasi produk yang disampaikan dengan kualitas produk yang diterima. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan penawaran produk, tetapi juga dengan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap host sebagai pihak yang menyampaikan informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal branding dan kredibilitas komunikator dapat berhubungan dengan kepercayaan dan niat beli konsumen. Namun, sebagian penelitian masih lebih banyak menggunakan *purchase intention* atau niat beli sebagai variabel dependen dan menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang secara khusus mengkaji tingkat keyakinan konsumen sebagai variabel utama masih relatif terbatas. Selain itu, personal branding dan kredibilitas komunikator sering dikaji secara terpisah, sementara penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model, khususnya pada konteks *live streaming commerce* TikTok Shop, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa keterbatasan penelitian mengenai pengaruh personal branding dan kredibilitas komunikator secara parsial maupun simultan terhadap tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *live streaming* TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan kredibilitas komunikator terhadap tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop, dengan fokus pada *live streaming* yang dibawa oleh Reizuka Ari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi host, *content creator*, dan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Paradigma positivistik digunakan untuk memandang realitas secara objektif dan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik, sedangkan metode survei digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi, sikap, dan keyakinan responden terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2022). Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2020).

Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah menyaksikan *live streaming* TikTok Shop serta pernah atau mempertimbangkan pembelian produk melalui platform tersebut. Populasi penelitian merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah menonton *live streaming* penjualan dan melakukan atau mempertimbangkan pembelian, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) (Sugiyono, 2021). Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah menonton *live streaming* TikTok Shop, dan (3) pernah atau berminat melakukan pembelian melalui TikTok Shop (Sugiyono, 2021). Berdasarkan perhitungan ukuran sampel, diperoleh kebutuhan minimal 96 responden, kemudian penelitian menetapkan 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form kepada responden. Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel personal branding (X1), kredibilitas komunikator (X2), dan tingkat



keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Joshi et al., 2020). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan personal branding, kredibilitas komunikator, keyakinan konsumen, keputusan pembelian, serta pemasaran digital dan *social commerce*.

Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Indriantoro & Supomo, 2018; Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan analisis inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai *mean*, standar deviasi, dan persentase (Sukwika, 2023; Sugiyono, 2017). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui histogram, *Normal Probability Plot* (P-P Plot), dan Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ sebagai salah satu indikator terpenuhinya asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Multikolinearitas diuji melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$ (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021). Heteroskedastisitas diuji melalui grafik *Scatterplot*, dengan penyebaran titik secara acak di sekitar angka nol menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh personal branding dan kredibilitas komunikator terhadap tingkat keyakinan konsumen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai tingkat keyakinan konsumen, X_1 sebagai personal branding, dan X_2 sebagai kredibilitas komunikator. Analisis juga mencakup koefisien korelasi untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antarvariabel serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2021; Ghozali, 2018).

Pengujian signifikansi dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa angkatan 2022 International Women University (IWU) yang merupakan pengguna TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner kepada mahasiswa yang pernah menyaksikan *live streaming* TikTok Shop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Data Responden

Gambaran data responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi menonton Live TikTok Shop. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	0	0
2.	Perempuan	96	100
Jumlah		96	100

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 96 responden (100%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki tidak ada (0%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sepenuhnya didominasi oleh responden perempuan



yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perempuan menjadi kelompok responden yang paling banyak memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang mendominasi dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	7	7,3
2.	21 – 24 Tahun	89	92,7
3.	25 – 29 Tahun	0	0
4.	> 30 Tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa responden yang berusia 21–24 tahun merupakan kelompok yang paling banyak, yaitu sebanyak 89 responden (92,7%). Sementara itu, responden yang berusia 17–20 tahun berjumlah 7 responden (7,3%). Adapun pada kategori usia 25–29 tahun dan lebih dari 30 tahun tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yang termasuk dalam kelompok dewasa awal. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta aktif memanfaatkan platform belanja daring, seperti TikTok Shop, sehingga dinilai relevan dengan karakteristik penelitian yang dilakukan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	96	100
2.	Karyawan	0	0
3.	Wiraswasta	0	0
4.	Lainnya	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 96 responden (100%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang bekerja sebagai karyawan, wiraswasta, maupun pada kategori lainnya, sehingga masing-masing memiliki persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sepenuhnya didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Karakteristik tersebut sesuai dengan sasaran penelitian, mengingat kelompok pelajar/mahasiswa merupakan salah satu pengguna aktif media sosial dan platform belanja daring seperti TikTok Shop, sehingga dinilai relevan sebagai responden dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan digunakan untuk mengetahui tingkat pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan per Bulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.500.000	27	28,1
2.	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	46	47,9
3.	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	14	14,6
4.	> Rp 5.000.000	9	9,4
Jumlah		96	100



Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.500.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 46 responden (47,9%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 27 responden (28,1%), responden dengan penghasilan Rp3.100.000–Rp5.000.000 sebanyak 14 responden (14,6%), sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 9 responden (9,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan pada kategori menengah.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton Live TikTok Shop bertujuan untuk mengetahui intensitas responden dalam mengikuti siaran langsung pada platform TikTok Shop. Distribusi responden berdasarkan frekuensi menonton Live TikTok Shop dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Live Tiktok Shop Responden

No	Seberapa Sering	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jarang	4	4,2
2.	Kadang-Kadang	48	50
3.	Sering	20	20,8
4.	Sangat Sering	24	25
Jumlah		96	100

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton Live TikTok Shop, yaitu sebanyak 48 responden (50%). Selanjutnya, responden yang sangat sering menonton Live TikTok Shop sebanyak 24 responden (25%), responden yang sering menonton sebanyak 20 responden (20,8%), sedangkan responden yang jarang menonton hanya sebanyak 4 responden (4,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman menonton Live TikTok Shop, sehingga mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap personal branding, kredibilitas komunikator, dan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi *Product Moment* dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 177), validitas menunjukkan derajat kesesuaian antara data yang ditemukan pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Personal Branding (X1), Kredibilitas Komunikator (X2), dan Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,2006), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Nilai r_{hitung} pada X1 berada pada rentang 0,366–0,835, X2 sebesar 0,282–0,682, dan Y sebesar 0,753–0,840.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menurut Sugiyono (2019, hlm. 110) digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Personal Branding (X1) memperoleh nilai 0,893, Kredibilitas Komunikator (X2) sebesar 0,844, dan Tingkat Keyakinan Konsumen (Y) sebesar 0,956. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis data penelitian lebih lanjut.



C. Analisis Data Penelitian

a. Analisis deskriptif

Analisis deskrip digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian berdasarkan jawaban 96 responden. Data diukur menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, persentase, dan kategori interpretasi dengan bantuan Microsoft Excel dan IBM SPSS 21 for Windows. Analisis dilakukan terhadap variabel Personal Branding (X1), Kredibilitas Komunikator (X2), dan Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Personal Branding (X1) diukur melalui 15 item berdasarkan delapan indikator, yaitu kejelasan identitas, konsistensi komunikasi, keahlian dan pengetahuan, keaslian, kredibilitas dan profesionalisme, visibilitas, diferensiasi, serta keterlibatan audiens, yang mengacu pada Tom Peters (2020) serta Montoya dan Vandehey (2021). Hasil analisis menunjukkan persentase item berada pada rentang 65,80%–82,00%, dengan *mean* keseluruhan 3,84 dan persentase 76,88%, sehingga termasuk kategori tinggi.

Variabel Kredibilitas Komunikator (X2) diukur melalui 15 item berdasarkan tiga indikator, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang mengacu pada Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Hasil analisis menunjukkan persentase item berkisar 63,60%–82,20%, dengan *mean* keseluruhan 3,80 dan persentase 76,07%, sehingga termasuk kategori tinggi.

Variabel Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 15 item berdasarkan lima indikator, yaitu kepercayaan terhadap host, keyakinan terhadap informasi produk, persepsi kejujuran host, rasa aman bertransaksi, dan kemantapan mengambil keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan persentase item berkisar 65,80%–81,20%, dengan *mean* keseluruhan 3,84 dan persentase 76,83%, sehingga termasuk kategori tinggi.

b. Uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian terhadap 96 responden menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,357 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $1,000 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola menyerupai kurva normal dan *Normal P-P Plot* yang menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Personal Branding (X1) dan Kredibilitas Komunikator (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* 0,528 dan VIF 1,892. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding (X1) dan Kredibilitas Komunikator (X2) terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = -12,220 + 0,704X_1 + 0,512X_2$$

Koefisien regresi Personal Branding sebesar 0,704 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Personal Branding diikuti peningkatan Tingkat Keyakinan Konsumen sebesar 0,704 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien Kredibilitas Komunikator sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kredibilitas Komunikator diikuti peningkatan



Tingkat Keyakinan Konsumen sebesar 0,512 dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua variabel independen menunjukkan arah hubungan positif terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa Personal Branding dan Kredibilitas Komunikator secara bersama-sama menjelaskan 78% variasi Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian, sedangkan 22% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Ghazali (2018, hlm. 97), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2019, hlm. 249). Nilai *standard error* sebesar 4,926 menunjukkan tingkat penyimpangan rata-rata observasi terhadap garis regresi.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa Personal Branding (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,722 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian. Kredibilitas Komunikator (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,605 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kredibilitas Komunikator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Hasil pengujian memperoleh nilai F hitung sebesar 165,247 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Personal Branding dan Kredibilitas Komunikator secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Uji parsial (uji t) menghasilkan t hitung 8,722 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Semakin baik personal branding host atau streamer, semakin tinggi keyakinan konsumen dalam membeli. Personal branding melalui kejelasan identitas, konsistensi komunikasi, keahlian, keaslian, kredibilitas, visibilitas, diferensiasi, dan keterlibatan audiens dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi produk. Temuan ini sejalan dengan Peters (2020) yang menyatakan bahwa personal branding yang kuat dan konsisten dapat membangun kepercayaan dan pengaruh terhadap audiens, serta Montoya dan Vandehey (2021) yang menekankan pentingnya autentisitas, konsistensi, dan diferensiasi dalam meningkatkan kredibilitas. Hasil ini juga didukung Pramesti (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik host dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

Kredibilitas Komunikator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan t hitung 5,605 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Kredibilitas yang meliputi keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan host. Temuan ini sesuai dengan Hovland, Janis, dan Kelley (1953) bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Hasil penelitian juga sejalan dengan Amarullah (2025) dan Salsabila (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, serta didukung Seminar Nasional (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas streamer dan interaktivitas berkontribusi terhadap kepercayaan dan *purchase intention* pada *live commerce*.

Secara simultan, Personal Branding dan Kredibilitas Komunikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian. Uji F menghasilkan F hitung 165,247 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi tingkat keyakinan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 22,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, ulasan pelanggan, dan pengalaman berbelanja. Personal branding membentuk



citra positif dan kedekatan dengan audiens, sedangkan kredibilitas komunikator memperkuat kepercayaan terhadap informasi produk. Temuan ini memperkuat penelitian Amarullah (2025), Salsabila (2025), Pramesti (2025), dan Seminar Nasional (2025), sekaligus memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa personal branding dan kredibilitas komunikator berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Komunikator terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian pada TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Personal branding, kredibilitas komunikator, dan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop berada pada kategori tinggi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Personal Branding memperoleh persentase sebesar 76,88%, variabel Kredibilitas Komunikator memperoleh persentase sebesar 76,07%, sedangkan variabel Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian memperoleh persentase sebesar 76,83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap personal branding dan kredibilitas komunikator yang ditampilkan oleh host atau kreator di TikTok Shop, sehingga mampu membangun keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Personal Branding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,722 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,704 menunjukkan bahwa setiap peningkatan personal branding akan meningkatkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
3. Kredibilitas Komunikator (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,605 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,512 menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas komunikator, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
4. Personal Branding (X1) dan Kredibilitas Komunikator (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 165,247 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel personal branding dan kredibilitas komunikator, sedangkan 22,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah, D. (2025). Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intention. *CRIA Journal of Digital Business*, 4(1), 15–28.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2020). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2020). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.



- Montoya, P., & Vandehey, T. (2021). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pramesti, P. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli: Systematic literature review dan studi empiris. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran IPB*, 12(1), 33–47.
- Root. (2025). Global TikTok revenue statistics 2017–2025. Retrieved from <https://www.root.com>
- Salsabila, S. A. (2025). The effect of streamer credibility on increasing purchase intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 66–82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Seminar Nasional Digital Commerce. (2025). Pengaruh kredibilitas streamer dan fitur interaktif terhadap purchase intention pada platform live commerce lokal. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Digital 2025* (pp. 45–58).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.