

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP PEMBELIAN
KONSUMEN MINYAK KEMIRI HITAM DI TIKTOK SHOPWarul Walidin¹, Khairul Aswadi², Ella Rahmayanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: warulwalidin956@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer terhadap pembelian konsumen Minyak Kemiri Hitam di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel berjumlah 95 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen ($t = 5,595$; $\text{sig.} = 0,000$). Kredibilitas Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,133$; $\text{sig.} = 0,036$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen ($F = 96,283$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R sebesar 0,823 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa 67,7% variasi pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dan 32,3% oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Personal Branding, Kredibilitas Influencer, Pembelian Konsumen, Minyak Kemiri Hitam, TikTok Shop.

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah aktivitas ekonomi dan pemasaran. Platform perdagangan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, sementara konsumen dapat memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi melalui perangkat digital. TikTok Shop menggabungkan konten video pendek, interaksi sosial, promosi, dan transaksi dalam satu platform sehingga menjadi ruang pemasaran yang relevan bagi pelaku usaha.

Dalam pemasaran melalui TikTok Shop, Influencer berperan menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada audiens. Efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada citra diri yang dibangun Influencer dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Personal Branding mencakup citra, karakter, keunikan, dan konsistensi seorang Influencer. Sementara itu, Kredibilitas Influencer berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik sumber informasi.

Minyak Kemiri Hitam merupakan salah satu produk perawatan rambut yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Konsumen dapat terpengaruh oleh konten promosi dan citra Influencer, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi produk. Karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer terhadap pembelian konsumen Minyak Kemiri Hitam di TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh Personal Branding terhadap pembelian konsumen; (2) mengetahui pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap pembelian konsumen; dan (3) mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal. Objek penelitian adalah pembelian konsumen Minyak Kemiri Hitam melalui TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25.0, meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Variabel independen terdiri atas Personal Branding (X_1) dan Kredibilitas Influencer (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Konsumen (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 7,149 + 0,561X_1 + 0,252X_2 + e$$

Keterangan: Y = pembelian konsumen; X_1 = Personal Branding; X_2 = Kredibilitas Influencer; e = error.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif. Koefisien Personal Branding sebesar 0,561, sedangkan koefisien Kredibilitas Influencer sebesar 0,252. Dengan demikian, peningkatan pada kedua variabel tersebut berkaitan dengan peningkatan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Variabel	Koefisien B	t hitung	Signifikansi	Keputusan
Konstanta	7,149	—	—	—
Personal Branding (X_1)	0,561	5,595	0,000	Positif dan signifikan
Kredibilitas Influencer (X_2)	0,252	2,133	0,036	Positif dan signifikan

3.2 Pengaruh Personal Branding terhadap Pembelian Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung Personal Branding sebesar 5,595, lebih besar daripada t tabel 1,661, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen Minyak Kemiri Hitam di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa citra yang positif, karakter yang mudah dikenali, dan konsistensi konten Influencer dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3.3 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Pembelian Konsumen

Kredibilitas Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 2,133, lebih besar daripada t tabel 1,661, dengan signifikansi $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Informasi yang dinilai jujur, pengetahuan mengenai produk, dan pengalaman yang disampaikan secara meyakinkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam membeli.

3.4 Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 96,283 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Personal Branding dan Kredibilitas Influencer secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Nilai R sebesar 0,823 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,677 berarti kedua variabel menjelaskan 67,7% variasi pembelian konsumen, sedangkan 32,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

R	R Square	Adjusted Square	R	F hitung	Sig. F
0,823	0,677	0,670		96,283	0,000

4. KESIMPULAN

Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen Minyak Kemiri Hitam di TikTok Shop, dengan t hitung 5,595 dan signifikansi 0,000. Kredibilitas Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 2,133 dan signifikansi 0,036. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen, dengan F hitung 96,283 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa 67,7% variasi pembelian konsumen dijelaskan oleh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer.

5. SARAN

Pelaku usaha disarankan memilih Influencer dengan Personal Branding yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk. Influencer perlu menjaga kredibilitas dengan menyampaikan informasi produk secara jujur dan berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Konsumen sebaiknya memperhatikan kualitas, komposisi, ulasan, serta informasi produk sebelum membeli. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi digital, electronic word of mouth, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2015). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2016). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing.
- Ohanian, R. (2014). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising.
- Rampersad, H. K. (2014). Authentic Personal Branding. Information Age Publishing.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.