

Pengaruh Personal Branding dan Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok

Uum Umamah¹, Bambang Permadi²

^{1 2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Aug 20, 2026 Revised Sep 08, 2026 Accepted Sep 20, 2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Data diperoleh melalui kuesioner dari 150 responden yang merupakan pengguna TikTok dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,051, p-value 0,003, dan koefisien regresi 0,328. Konten kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 4,355, p-value 0,000, dan koefisien regresi 0,440. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F-hitung 53,447 dan p-value 0,000. Nilai R² sebesar 0,421 menunjukkan bahwa personal branding dan konten kreatif menjelaskan 42,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi citra diri yang kredibel dan konten yang kreatif merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.
Keywords: Personal Branding Konten Kreatif Keputusan Pembelian	

Corresponding Author:

Bambang Permadi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
Email: bambangpermadi@unpam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran terjadi secara fundamental di era globalisasi dan digitalisasi. Persaingan bisnis tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan produk dan harga, melainkan pada kemampuan merek membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen modern cenderung tidak hanya mencari fungsi produk, tetapi juga pengalaman, nilai, dan keterikatan emosional yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi pasar yang jenuh, personal branding dan kreativitas konten muncul sebagai strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perubahan lanskap tersebut tidak terlepas dari perkembangan media sosial, di mana TikTok menjadi platform dominan dalam strategi pemasaran kontemporer. We Are Social (2025) melaporkan TikTok memiliki lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif global yang didominasi Generasi Z dan milenial. Di Indonesia, TikTok telah berevolusi dari platform hiburan menjadi ekosistem social commerce melalui TikTok Shop. Integrasi antara video pendek, interaksi komunitas, dan transaksi langsung menciptakan peluang baru bagi kreator dan merek untuk membangun citra diri sekaligus mendorong keputusan pembelian secara real-time.

Personal branding menjadi kunci dalam fenomena tersebut. Personal branding dipahami sebagai strategi untuk membangun citra, kredibilitas, dan persepsi positif melalui kompetensi serta konsistensi individu (Kotler & Keller, 2016; Marcoux, 2016; McNally, 2016). Konsep tersebut juga menekankan pentingnya keunikan, konsistensi, dan reputasi dalam membangun personal branding di media sosial (Widyaputra, 2025; Zinko & Rubin, 2015).

Selain personal branding, konten kreatif menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran di TikTok Shop. Konten kreatif didefinisikan sebagai materi yang menggunakan pendekatan inovatif untuk menarik perhatian, menginspirasi, atau menghibur audiens (Rantona & Kurniawan, 2020). Di TikTok, kualitas dan kreativitas konten dapat mendukung komunikasi pemasaran serta membentuk perhatian dan persepsi audiens terhadap produk (Muhamad Nur Alip et al., 2025; Danar Dwi Satrio, 2023). Penelitian mengenai konten kreatif dan influencer marketing juga menunjukkan relevansinya terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Melati & Jannah, 2021; Fatimah, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh kredibilitas, kepercayaan, pengaruh sosial, serta karakteristik pemasaran melalui media sosial (Hudders et al., 2020; Chahal & Rani, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya keterkaitan personal branding, live streaming, dan aktivitas pemasaran di TikTok dengan keputusan pembelian (Damanik et al., 2024; Pratiwi, 2022). Namun, penelitian yang menguji personal branding dan konten kreatif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok masih perlu dikembangkan. Hal tersebut menjadi dasar penelitian ini.

Rumusan Masalah

penelitian ini berupaya untuk mengungkap apakah personal branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah konten kreatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah personal branding dan konten kreatif secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, serta untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh personal branding dan konten kreatif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi untuk menguji hubungan kausal antara personal branding (X1), konten kreatif (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data terukur (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Sampel berjumlah 150 responden dan dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan transaksi di TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2019; Umam, 2020).

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS (Ghozali, 2018). Kriteria validitas menggunakan r -hitung $>$ r -tabel 0,161 pada $n=150$ dan $\alpha=0,05$. Instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 1. Hasil pengujian regresi dan hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Hasil Uji
Personal Branding (X1)	0,328	$t = 3,051; p = 0,003$
Konten Kreatif (X2)	0,440	$t = 4,355; p = 0,000$
Simultan (X1, X2)	—	$F = 53,447; p = 0,000$

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 14,863 + 0,328X_1 + 0,440X_2$. Koefisien tersebut menunjukkan arah pengaruh positif pada kedua variabel independen.

$$Y = 14,863 + 0,328X_1 + 0,440X_2 \quad (1)$$

Operasional Variabel Penelitian

Untuk memahami dan mengukur pengaruh personal branding serta konten kreatif terhadap keputusan pembelian di media sosial TikTok secara tepat, penting dilakukan perumusan dan pengoperasian tiap variabel secara terukur dan sistematis. Pendefinisian variabel ini bertujuan agar indikator yang digunakan mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti secara akurat serta memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini menitikberatkan pada tiga variabel utama, yaitu Personal Branding, Konten Kreatif, dan Keputusan Pembelian, yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi pengguna TikTok.

Tabel 2. Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Personal Branding (X1) (Kotler & Keller, 2016; Widyaputra, 2025)	Usaha membangun kesan, atau citra dan persepsi positif masyarakat terhadap individu atau merek lewat konten yang diunggah di TikTok untuk menanamkan kepercayaan pada audiens.	1. Kepribadian 2. Kompetensi 3. Nilai & standar pribadi 4. Citra & reputasi 5. Diferensiasi 6. Visibilitas	Likert 1-5
Konten Kreatif (X2) (Muhamad Nur Alip et al., 2025; Rantona & Kurniawan, 2020)	Kualitas, variasi, dan daya tarik konten video yang disajikan sehingga mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat pengguna TikTok.	1. Inovasi & kreativitas 2. Relevansi 3. Kualitas visual & audio 4. Konsistensi 5. Interaktif 6. Nilai tambah	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y) (Hudders et al., 2020; Chahal & Rani, 2021)	Tahapan tindakan konsumen untuk memilih, membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan di platform TikTok	1. Kredibilitas penjual 2. Sistem promosi dan diskon 3. Interaktivitas 4. Pengaruh sosial dan ulasan 5. Kemudahan transaksi & pengiriman 6. Konten marketing & influencer 7. Live streaming & digital celebrity 8. Perceived value	Likert 1-5

Populasi dan Sampel

Populasi

Penelitian ini menargetkan pengguna TikTok dengan rentang usia 18 sampai 35 tahun dengan populasi sebanyak 200 responden, karena kelompok usia ini merupakan pengguna media sosial yang paling aktif, khususnya di TikTok. Mereka lebih terbuka terhadap beragam konten kreatif dan personal branding yang ada di platform tersebut, sehingga tepat untuk mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi ini mencakup berbagai latar belakang seperti mahasiswa, pekerja muda, dan profesional yang memakai TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk.

Sampel

Sampel diambil menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error margin*) sebesar 5%. Berdasarkan rumus tersebut, dari populasi sebanyak 200 pengguna TikTok, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 133 responden. Namun, untuk meningkatkan keakuratan dan kekuatan analisis statistik, penelitian ini menetapkan target sampel

sebanyak 150 responden. Jumlah ini dianggap sudah memadai untuk menghasilkan data yang valid dan representatif (Sugiyono, 2019; Slovin dalam Umam, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis parametrik. Uji ini bertujuan untuk menentukan kelayakan penggunaan regresi dan korelasi serta memastikan residual model terdistribusi normal. Metode yang umum digunakan adalah Shapiro-Wilk untuk sampel <50 dan Kolmogorov-Smirnov untuk sampel >50 melalui software SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai p-value $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika p-value $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan sebelum analisis regresi untuk menjamin validitas hasil pada konteks pengaruh sosial di TikTok.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur, seperti kuesioner, tes, atau instrumen lainnya, benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Dengan kata lain, tujuan dari uji validitas adalah memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji validitas terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain validitas konten, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Analisis faktor menggunakan software statistik seperti SPSS atau R biasanya digunakan dalam proses ini. Jika nilai eigenvalue lebih dari 1 dan item-item tersebut berkorelasi dengan faktor yang sama, maka item-item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana konsistensi sebuah instrumen pengumpulan data. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali.

Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang dihitung dengan rumus:

- $[\alpha = (k/(k-1)) \times (1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2))]$ dimana α adalah koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha
- k adalah jumlah item atau pertanyaan dalam instrumen
- $\sum \sigma_i^2$ merupakan jumlah varians dari setiap item
- dan σ^2 adalah varians total dari skor keseluruhan.

Metode ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen dengan melihat sejauh mana item-item di dalamnya saling berkorelasi. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap menunjukkan instrumen yang reliabel, meskipun beberapa ahli juga menerima nilai minimal 0,6 atau 0,65 sebagai batas reliabilitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat), seperti keputusan pembelian, dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas), misalnya personal branding dan konten kreatif. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas tersebut.

Rumus umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n,$$

di mana:

- Y adalah variabel terikat (dependent variable).
- $X_1, X_2, \dots, X_n$ adalah variabel bebas (independent variables).
- a adalah konstanta (intercept), yaitu nilai variabel terikat ketika semua variabel bebas bernilai nol.
- $b_1, b_2, \dots, b_n$ adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan satu satuan pada variabel bebas terkait, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

Dengan menggunakan rumus ini, kita dapat memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan kombinasi nilai variabel bebas. Uji regresi linier berganda sangat berguna untuk memahami pengaruh simultan beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam sebuah model.

Uji F

Uji F merupakan tes statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh bersama beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Uji ini sering disebut juga sebagai uji simultan atau uji model.

Tujuan uji F adalah untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan. Dengan kata lain, uji ini menguji apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F juga digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi dalam penelitian.

Rumus Uji F adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = nilai F-hitung hasil perhitungan statistik
- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel / responden
- n - k - 1 = derajat kebebasan residual (df2)
- k = derajat kebebasan regresi (df1)

Uji t

Uji-t adalah metode statistik yang dipakai untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok. Rumus perhitungan uji-t berbeda tergantung pada jenis uji-t yang digunakan, apakah itu uji satu sampel, uji dua sampel independen, atau uji dua sampel berpasangan. Pada dasarnya, uji-t melibatkan perhitungan nilai t (t hitung) yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t (t tabel) untuk mengetahui perbedaan rata-rata antar kelompok tersebut signifikan atau tidak.

Rumus umum uji-t (untuk uji satu sampel dan uji dua sampel independen) adalah:

$$t = (\bar{x} - \mu) / (s / \sqrt{n})$$

Keterangan:

- t adalah nilai t yang diperoleh dari perhitungan (t hitung).
- $\bar{x}$ (atau $\bar{x}_1$ dan $\bar{x}_2$) adalah rata-rata sampel (atau rata-rata kelompok pertama dan kedua).
- μ adalah rata-rata populasi (digunakan dalam uji-t satu sampel).
- s (atau s_p) adalah standar deviasi sampel (atau standar deviasi gabungan untuk uji dua sampel independen).
- n (atau n_1 dan n_2) adalah ukuran sampel (jumlah data dalam satu sampel atau masing-masing kelompok).

Penjelasan berdasarkan jenis uji-t:

- Uji-t Satu Sampel: Digunakan untuk membandingkan rata-rata dari satu sampel dengan rata-rata populasi yang sudah diketahui.
- Uji-t Dua Sampel Independen: Digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua sampel yang terpisah dan tidak terkait satu sama lain.
- Uji-t Dua Sampel Berpasangan: Digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua sampel yang berpasangan, seperti pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan pada kelompok atau individu yang sama.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi, yang biasanya ditandai dengan simbol R^2 , adalah sebuah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik suatu model regresi sesuai dengan data yang dianalisis. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dan menggambarkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Semakin mendekati angka 1, semakin

baik kecocokan model dalam menjelaskan variasi data. R^2 mengindikasikan seberapa besar variasi data yang berhasil dijelaskan oleh model regresi. Misalnya, nilai R^2 sebesar 0,7 (atau 70%) berarti model tersebut mampu menjelaskan 70% variasi dalam variabel dependen, sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Penjelasan interpretasi R^2 :

- Jika $R^2 = 0$, berarti model sama sekali tidak mampu menjelaskan variasi data.
- Jika $R^2 = 1$, model berhasil menjelaskan seluruh variasi data.
- Jika R^2 mendekati 1, model dianggap sangat cocok atau fit dengan data.
- Jika R^2 mendekati 0, model kurang cocok dengan data atau fit yang buruk.

R^2 sering digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa efektif model memprediksi hasil berdasarkan variabel bebas yang digunakan. Nilai ini membantu peneliti memahami besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun demikian, nilai R^2 yang tinggi tidak selalu menandakan adanya hubungan sebab-akibat yang benar, karena ada faktor lain yang juga harus diperhatikan dalam analisis.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data secara langsung tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi yang lebih luas. Metode ini menekankan pada penyajian data sesuai kondisi aslinya, biasanya melalui bentuk tabel, grafik, atau ringkasan statistik seperti nilai rata-rata dan standar deviasi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap awal diawali dengan pengolahan data, yaitu pembersihan hasil kuesioner dari kesalahan input, jawaban tidak konsisten, dan data hilang. Data yang tidak valid ditangani melalui penghapusan atau metode imputasi yang sesuai.

Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik responden. Analisis ini meliputi frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk mengenali pola dan tren data sebagai dasar analisis lanjutan.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Personal Branding (X1) dan Konten Kreatif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Evaluasi hasil regresi didasarkan pada koefisien regresi untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh, nilai signifikansi (p-value) untuk menguji signifikansi statistik, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Setiap indikator diukur menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 sehingga data persepsi responden dapat dianalisis secara empiris dan sistematis.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang disertai interpretasi, pembahasan temuan, dan implikasi praktis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian melibatkan 150 responden pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan sebesar 61,3% dan laki-laki sebesar 38,7%. Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas adalah jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dengan $n=150$ dan $\alpha=0,05$, maka r -tabel equals 0,161.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	1	.418**	.373**	.450**	.261**	.144	.702**
X1.2	.418**	1	.340**	.414**	.301**	.299**	.759**
X1.3	.373**	.340**	1	.276**	.148	.273**	.634**
X1.4	.450**	.414**	.276**	1	.194*	.236**	.661**
X1.5	.261**	.301**	.148	.194*	1	.472**	.543**
X1.6	.144	.299**	.273**	.236**	.472**	1	.530**
X1	.702**	.759**	.634**	.661**	.543**	.530**	1

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Kreatif (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	1	.375**	.212**	.432**	.452**	.298**	.707**
X2.2	.375**	1	.436**	.304**	.368**	.514**	.729**
X2.3	.212**	.436**	1	.331**	.334**	.280**	.644**
X2.4	.432**	.304**	.331**	1	.281**	.310**	.654**
X2.5	.452**	.368**	.334**	.281**	1	.179*	.674**
X2.6	.298**	.514**	.280**	.310**	.179*	1	.614**
X2	.707**	.729**	.644**	.654**	.674**	.614**	1

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	1	.163*	.160*	.159	.456**	.444**	.268**	.307**	.645**
Y2	.163*	1	.356**	.183*	.320**	.213**	.123	.298**	.560**
Y3	.160*	.356**	1	.082	.222**	.252**	.124	.075	.486**
Y4	.159	.183*	.082	1	.267**	.274**	.101	.106	.460**
Y5	.456**	.320**	.222**	.267**	1	.373**	.267**	.406**	.720**
Y6	.444**	.213**	.252**	.274**	.373**	1	.280**	.212**	.654**
Y7	.268**	.123	.124	.101	.267**	.280**	1	.104	.532**
Y8	.307**	.298**	.075	.106	.406**	.212**	.104	1	.551**
Y	.645**	.560**	.486**	.460**	.720**	.654**	.532**	.551**	1

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3–5, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,161) dan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid karena $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ 0,161 dan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kriteria reliabilitas adalah jika Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70, maka instrumen reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Personal Branding (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,713	6

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Konten Kreatif (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,753	6

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	8

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Variabel Personal Branding (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713 dengan 6 item, yang menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Variabel Konten Kreatif (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753 dengan 6 item, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710 dengan 8 item, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya.

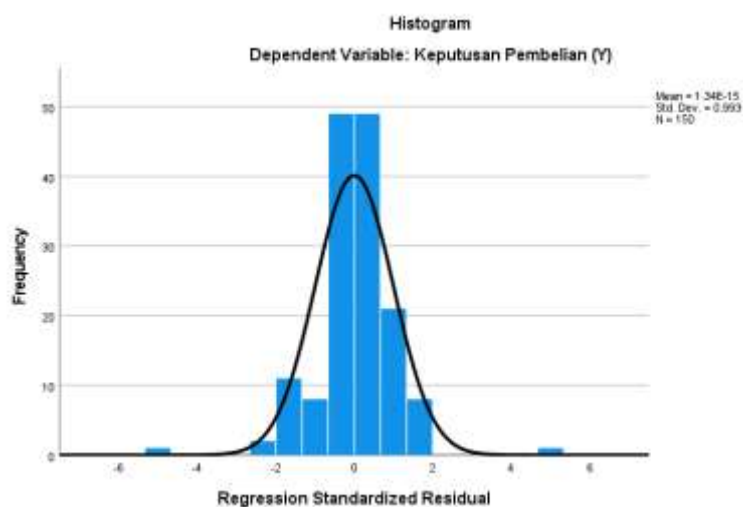
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

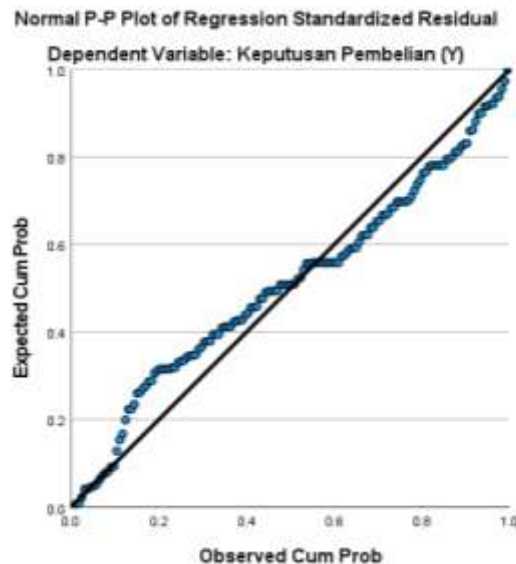
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Namun, untuk sampel besar dengan n lebih dari 100, uji normalitas lebih baik dilihat dari histogram dan normal probability plot.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters	Mean = 0,0000000
	Std. Deviation = 2,68226182
Most Extreme Differences	Absolute = 0,118
	Positive = 0,074
	Negative = -0,118
Test Statistic	0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	< 0,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. = 0,000
99% Confidence Interval	Lower Bound = 0,000
	Upper Bound = 0,000

**Gambar 1.** Histogram Uji Normalitas Residual

Sumber: Data olahan SPSS (2026)



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas Residual
Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai test statistic sebesar 0,168 dengan signifikansi 0,000. Meskipun p-value kurang dari 0,05 yang mengindikasikan data tidak terdistribusi normal secara statistik, namun dengan sampel besar n equals 150, uji ini terlalu sensitif. Oleh karena itu, normalitas juga harus dilihat dari histogram dan normal probability plot residual. Jika histogram menunjukkan pola lonceng dan titik-titik pada normal probability plot mengikuti garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	14,863	4,901	—	7,819	< 0,001	—	—
Personal Branding (X ₁)	0,328	0,108	0,286	3,051	0,003	0,449	2,227
Konten Kreatif (X ₂)	0,440	0,101	0,408	4,355	< 0,001	0,449	2,227

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

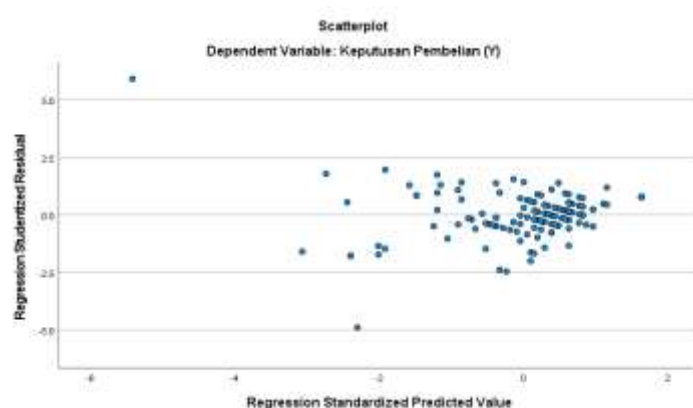
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Personal Branding (X₁) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,449 dan VIF sebesar 2,227. Variabel Konten Kreatif (X₂) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,449 dan VIF sebesar 2,227. Kedua variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika scatterplot menunjukkan pola acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14,863	4,901	—	7,819	< 0,001
Personal Branding (X1)	0,328	0,108	0,286	3,051	0,003
Konten Kreatif (X2)	0,440	0,101	0,408	4,355	< 0,001

**Gambar 3.** Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Analisis Regresi & Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14,863	4,901	—	7,819	< 0,001
Personal Branding (X1)	0,328	0,108	0,286	3,051	0,003
Konten Kreatif (X2)	0,440	0,101	0,408	4,355	< 0,001

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan metode Enter, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y \text{ equals } 14,863 \text{ plus } 0,328X_1 \text{ plus } 0,440X_2$$

Dari persamaan regresi ini dapat diinterpretasikan bahwa konstanta 14,863 menunjukkan bahwa jika variabel Personal Branding dan Konten Kreatif dianggap tetap atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 14,863. Koefisien regresi Personal Branding sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan skor Personal Branding akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328 satuan dengan asumsi Konten Kreatif tetap. Koefisien regresi Konten Kreatif sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan skor Konten Kreatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,440 satuan dengan asumsi Personal Branding tetap. Dari persamaan ini dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif dengan koefisien 0,440 memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Personal Branding dengan koefisien 0,328 terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649	0,421	0,413	2,700

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,649, R Square sebesar 0,421, dan Adjusted R Square sebesar 0,413.

Nilai R sebesar 0,649 menunjukkan adanya korelasi kuat antara Personal Branding dan Konten Kreatif secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,421 berarti bahwa 42,1 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Personal Branding dan Konten Kreatif secara bersama-sama. Sisanya 57,9 persen atau 100 persen dikurangi 42,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, ulasan konsumen, atau faktor situasional lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,413 mengonfirmasi bahwa model memiliki daya penjelas yang cukup baik setelah dikoreksi untuk jumlah variabel.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14,863	4,901	—	7,819	< 0,001
Personal Branding (X ₁)	0,328	0,108	0,286	3,051	0,003
Konten Kreatif (X ₂)	0,440	0,101	0,408	4,355	< 0,001

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Personal Branding (X₁) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,051 dengan p-value 0,003, sedangkan variabel Konten Kreatif (X₂) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,355 dengan p-value 0,000. Nilai t-tabel untuk alpha 0,05 dengan derajat kebebasan 148 adalah 1,655.

Kriteria pengujian adalah jika t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,655 atau p-value kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh signifikan. Jika t-hitung kurang dari t-tabel atau p-value lebih besar dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

Untuk hipotesis pertama, Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t-hitung 3,051 lebih besar dari t-tabel 1,655 dan p-value 0,003 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Untuk hipotesis kedua, Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t-hitung 4,355 lebih besar dari t-tabel 1,655 dan p-value 0,000 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	779,503	2	389,764	53,447	< 0,001
Residual	1071,985	147	7,292		
Total	1851,493	149			

Sumber: Data olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 53,447 dengan p-value 0,000. Nilai F-tabel untuk alpha 0,05 dengan derajat kebebasan 1 dan 2 adalah 3,06.

Kriteria pengujian adalah jika F-hitung lebih besar dari F-tabel 3,06 atau p-value kurang dari 0,05, maka model regresi layak digunakan dan kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena F-hitung 53,447 lebih besar dari F-tabel 3,06 dan p-value 0,000 kurang dari 0,05, maka hipotesis ketiga diterima yang berarti Personal Branding dan Konten Kreatif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial membuktikan Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t=3,051$, $p=0,003$ dan $\beta=0,328$, sehingga H₁ diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan personal branding sebagai faktor penting dalam

membangun kredibilitas dan persepsi positif di media sosial (Naflah & Prabayanti, 2025; Widyaputra, 2025).

Konten Kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t=4,355$, $p=0,000$ dan $\beta=0,440$, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien yang lebih besar dari Personal Branding ($0,440 > 0,328$) menunjukkan konten kreatif lebih dominan dalam mendorong pembelian. Hasil ini mendukung Sari dan Pratama (2026), Wijaya dan Kusuma (2025), dan Nugraha et al. (2024) bahwa konten yang menarik, informatif, dan menghibur (mean $X_2=25,17$) bekerja melalui mekanisme AIDA dan diperkuat algoritma TikTok yang memprioritaskan engagement tinggi.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F=53,447$, $p=0,000$ sehingga H3 diterima. Nilai $R^2=0,421$ menunjukkan 42,1% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh model, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan live shopping, sejalan dengan Ayu et al. (2025). Hal ini menegaskan sinergi efektif antara personal branding sebagai pembangun kepercayaan dan konten kreatif sebagai pemicu perhatian dalam strategi TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Penelitian pada 150 responden TikTok Shop menunjukkan instrumen penelitian valid dan reliabel (Cronbach's Alpha $>0,70$) serta model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Secara parsial, kedua variabel bebas berpengaruh signifikan. Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t=3,051$ dan $p=0,003$ (koefisien 0,328). Hal ini mengkonfirmasi bahwa kredibilitas dan kepercayaan pada kreator menjadi pendorong keputusan beli. Konten Kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t=4,355$ dan $p=0,000$ (koefisien 0,440). Nilai koefisien Konten Kreatif yang lebih besar ($0,440 > 0,328$) mengindikasikan bahwa di TikTok Shop, kreativitas konten visual lebih dominan dalam mendorong pembelian dibandingkan personal branding. Secara simultan, Personal Branding dan Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $F=53,447$ dan $p=0,000$. Nilai R^2 sebesar 0,421 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 42,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, promosi, dan ulasan konsumen.

REFERENSI

- Chahal, H., & Rani, A. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102475.
- Damanik, Y. R., Kristianto, & Silalahi, J. A. S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 183–191.
- Danar Dwi Satrio. (2023). Konten kreatif sebagai strategi pemasaran yang menarik dan responsif. *Jurnal Marketing Digital*, 4(1), 33–45.
- Fatimah, S. (2023). Analisis pengaruh konten kreatif pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal PDM Bengkulu*, 12(1), 45–58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 1457–1464.
- Hudders, L., De Jans, S., & Cauberghe, V. (2020). The impact of influencer marketing on the purchase intention of young consumers: A study on Instagram. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 288–300.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marcoux, J. (2016). *The Personal Branding Handbook: How to Build Your Brand and Manage Your Reputation*. John Wiley & Sons.
- McNally, D. (2016). What everyone should know about personal branding. *Harvard Business Review*.
- Melati, S., & Jannah, R. (2021). Pengaruh konten kreatif dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 145–158.
- Muhamad Nur Alip, T., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Pengaruh social media marketing dan konten marketing terhadap kesadaran merek di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 67–80.
- Naflah, H., & Prabayanti, H. R. (2025). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jennskin Pada Akun TikTok @jennifer.coppen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 501–520.

- Pratiwi, R. E. (2022). Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk UMKM di TikTok. *MASMAN Journal*, 2(3), 233–241.
- Rantona, D., & Kurniawan, L. (2020). Pendekatan inovatif dalam konten kreatif untuk menarik perhatian audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 210–225.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umam, K. (2020). *Metode Penelitian*. Pustaka Setia.
- Widyaputra, A. (2025). Strategi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas di era digital. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286.
- Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*.