

Vol. 9 (1), Juni 2026, pp. 81-98

ISSN 2614-140X (Online)

ISSN 2599-2007 (Print)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

Analisis Personal Branding dan Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian pada Program Affiliate TikTok yang Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (e-wom) (Studi Kasus: Brand Snack Taiko Krezz Bandung)

Dewi Rahmadani¹⁾, Aditia Abdurachman²⁾, Yudi Setia Rachmanda³⁾, Nurherawati⁴⁾

^{1,2} Prodi Bisnis Digital Universitas Cipasung Tasikmalaya

³ Prodi Kewirausahaan Universitas Cipasung Tasikmalaya

⁴ Prodi Manajemen Universitas Cipasung Tasikmalaya

email: dewiramadani225@gmail.com

ABSTRAK

Article History:

Received: Juni 4th, 2026

Accepted: Juni 26th, 2026

Publish: June 30th, 2026

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena digitalisasi dalam perdagangan dan meningkatnya penggunaan media sosial TikTok, yang menciptakan peluang untuk program afiliasi. Namun, masih terdapat kesenjangan antara jangkauan konten dan realisasi konversi penjualan untuk merek *Snack Taiko Krezz Bandung*. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *personal branding* dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (E-wom) yang berperan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *personal branding*, kualitas konten, dan E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian mediasi, E-wom terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak berhasil memediasi pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Personal Branding, Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of digitalization in commerce and the increasing use of TikTok social media, which creates opportunities for affiliate programs. However, there is still a gap between content reach and sales conversion realization for the Snack Taiko Krezz Bandung brand. The purpose of this study is to analyze the influence of personal branding and content quality on purchasing decisions with electronic word of mouth (E-wom) acting as a mediating variable. The method used in this study is quantitative descriptive with a causal associative approach, involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Furthermore, the data analysis technique used in this study is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4 application. The results of the study indicate that personal branding, content quality, and E-wom directly have a positive and significant influence on purchasing decisions. In the mediation test, E-wom was proven to significantly mediate the influence of content quality on purchasing decisions. However, it was not successful in mediating the influence of personal branding on purchasing decisions.

Keywords: *Personal Branding, Content Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (2025), ekonomi Indonesia mengalami peningkatan pada kuartal kedua dengan pertumbuhannya sebesar 5,11% dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan ini didorong secara signifikan oleh adanya digitalisasi pada sektor perdagangan sebagai manifestasi revolusi industri 4.0. Selain itu juga, adanya Integrasi internet dalam dunia bisnis pun telah mengubah paradigma interaksi masyarakat, di mana teknologi bukan lagi hanya sekedar sumber informasi, melainkan kanal utama dalam pemasaran dan transaksi jual beli secara daring (Abdurachman et al., 2023).

Perubahan perilaku ini didukung oleh tingginya durasi penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut data dari Tekno Kompas (2025), menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi pertama sebagai *platform* yang paling banyak di akses dengan rata-rata durasi 1 jam 53 menit per hari. Dengan adanya fenomena ini menciptakan sebuah kesempatan yang signifikan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan ekosistem *social commerce*, terutama melalui kerjasamanya antara TikTok dan Tokopedia dalam menjalankan transaksi penjualan di *platform* tersebut.

Peningkatannya produk Domestik Bruto (PDB), yang terus berlanjut memposisikan makanan dan minuman terus menjadi pilar pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini sejalan menurut data dari Industri *Research* (2025), menunjukkan adanya peningkatan konsumsi disektor tersebut. Fenomena ini juga terlihat dipasar digital, dimana data dari Kompas c.o id (2025), bahwa Di *platform* TikTok, kategori cemilan dan makanan ringan menjadi produk yang diminati menduduki posisi kedua dengan total Rp253 miliar setelah produk keripik dan kerupuk mencapai Rp521 miliar.

Snack Taiko krezz merupakan salah satu pemain lokal yang memanfaatkan momentum ini. *Snack* ini berasal dari Bandung Jawa Barat, yang diproduksi oleh Cv *Blessing Foods* dan sudah mendapatkan sertifikasi Halal. Adapun untuk varian rasa yang tersedia diantaranya sapi panggang, pedas manis, sambal daun jeruk, dan Rumput laut. Untuk kemasannya sekitar 500 gram dan 100 gram. Bahkan, sampai sekarang, *Snack* Taiko krezz ini memproduksi berbagai macam varian lagi. Merek ini aktif melakukan penjualannya melalui program *affiliate*, yang mana dapat memungkinkan individu (*affiliator*) mempromosikan produk melalui konten video kreatif dan tautan khusus untuk mendapatkan komisi. Meskipun produk ini telah viral dan memiliki ribuan video promosi, terdapat kesenjangan dalam aktivitas konversi penjualan.

Dalam analitik Tiktok *Analys Fastmoss* (2025), menunjukan adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara jangkauan konten (*reach*) dengan realisasi penjualan. Meskipun konten dari *affiliator* berhasil masuk dalam algoritma FYP (*For You Page*), serta tingginya *audiens* namun hal ini tidak selalu berbanding sama dengan peningkatan volume penjualan.

Tabel 1 Hasil Pra-Survey Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Bobot	Kategori
1.	<i>Pesrsonal Branding (X1)</i>	3,93	Baik
2.	Kualitas Konten (X2)	4,02	Baik
3.	<i>Electronic Word of Mouth (E-wom) (Z)</i>	4,05	Baik
4.	keputusan Pembelian (Y)	2,53	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah oleh penulis, 2026

Penelitian ini juga didukung oleh survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan terpapar konten *affiliate Snack Taiko Krezz*. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa Variabel *Pesrsonal Branding* sebesar 3,93 dengan kategori Baik, variabel kualitas konten sebesar 4,02 dengan kategori baik, *electronic word of mouth (E-wom)* sebesar 4,05 dengan kategori baik serta variabel keputusan pembelian sebesar 2,53 dengan kategori kurang baik (data terlampir). Kesenjangan (*gap*) ini menunjukkan Strategi *Branding*, konten, dan interkasi digital dinilai positif oleh *audiens*, hal tersebut belum mampu mendorong konversi transaksi secara maksimal. Oleh

82

Analisis Personal Branding dan Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian pada Program Affiliate TikTok yang Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth

karena itu, studi ini memiliki nilai yang tinggi dalam memahami lebih mendalam tentang variabel-variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian serta menguji variabel mediasi dalam meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan hasil penelitian Wulandari dan Hakim (2023), dalam studinya menyatakan bahwa suksesnya *personal Branding* di *platform* TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keaslian konten, keterlibatan *audiens*, serta konsistensi dalam menampilkan nilai dan karakter pembuat konten (Hakim, 2023).

Secara konseptual hasil penelitian Hakim, menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas barangnya saja, melainkan sangat bergantung pada efektivitas *electronic word of mouth* (E-wom). E-wom yang terlibat dalam konteks ini berfungsi sebagai penghubung antara kualitas konten dan *personal branding* *afiliasinya*. Konten yang berkualitas serta *branding* yang terpercaya akan itu akan menstimulasi pelanggan untuk memberikan ulasan seperti kolom komentar atau adanya interaksi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen selama proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun sudah banyak studi yang membahas tentang *personal branding*, kualitas konten, dan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang menggabungkan antara keduanya serta memediasikan *electronic word of mouth* (E-Wom) dan biasanya E-wom berada pada variabel endogen atau eksogen. Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dalam konteks *affiliate* pada *brand* lokal pun masih minim. Penelitian ini, mencoba mengisi kesenjangan *gap* fenomena penjualan dalam konteks program *affiliate* dan mengeksplorasi bagaimana *Personal branding*, kualitas konten, serta *electronic word of mouth* (E-wom) sebagai variabel mediasi yang saling berinteraksi sehingga terjadinya keputusan pembelian pada program *affiliate Brand Snack Taiko Krezz Bandung*.

KAJIAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal Branding Menurut G. Putri & Mulya, (2026) adalah tindakan seseorang untuk menunjukkan kepada orang lain identitasnya melalui nilai-nilai atau kepercayaan yang dimilikinya, dengan tujuan meningkatkan nilai jual. Selain itu juga, *personal branding* yang bagus dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan, kredibilitas, serta ketertarikan emosional alhasil dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Menurut Ankit Rajput, (2025) indikator *personal branding* adalah kepercayaan (*Trust*), Autentisitas (*Authenticity*), dan Konsistensi (*Consistency*). Dapat disimpulkan *personal branding* sangat berperan penting karena, dengan adanya *branding affiliate* yang baik dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari konsumen sehingga dengan adanya hal tersebut bisa membangun hubungan emosional yang pada akhirnya konsumen *Snack Taiko Krezz* melakukan pembelian.

Kualitas Konten

Komponen utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi yaitu lewat konten. Dinilai kualitas konten yang baik didalamnya harus memberikan manfaat kepada *audiens* yang melihat konten tersebut, hal itu bisa dengan memenuhi kebutuhan *audiens* yang sedang dihadapi, minat, serta melalui kekhawatiran mereka. Nilai dapat bervariasi dalam berbagai bentuk, yaitu melalui dengan menjawab sebuah pertanyaan, memberikan sebuah wawasan baru, serta menawarkan sebuah solusi praktis terhadap masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh *audiens* (Larasati Baiq et.al, 2024). kualitas konten mencakup berbagai elemen- elemen. Adapun untuk indikator Kualitas Konten menurut Chaffey & Smith, (2022) yaitu Relevansi (*Relevance*), Kejelasan dan kedalaman Informasi (*Depth / Detail*), Daya Tarik Kreatif (*Creative Appeal*), dan Akurasi (*Accuracy*). Selain itu, penelitian oleh Finisica Dwiyantri et.al (2024) variabel kualitas konten (X1) memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-wom)

Electronic word of mouth (E-wom) merupakan cara baru dalam komunikasi global, terutama dalam penggunaan media sosial, dengan adanya hal tersebut setiap orang dapat menyebarkan informasi dan pengalaman baik yang bersifat positif maupun negatif melalui sebuah internet (Alfin Alfiansyah *et al.*, 2023). E-wom dikenal sebagai ulasan dan tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen melalui *online* yang merupakan salah satu cara berkomunikasi. Ulasan di internet dianggap mampu mempengaruhi pandangan konsumen (Abadi & Hawa, 2024). Adapun indikator *electronic word of mouth* (E-wom) menurut Nurhandayani *et al.*, (2024) yaitu Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*), Interaktivitas (*Interactivity*), dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Helpfulness*). *Affiliate Snack* taiko Krezz mampu membangun citra yang positif dan komunikatif yang mana *audiens* tidak hanya sekedar menonton kontennya saja, tetapi tergerak untuk langsung memberikan ulasan, berbagi pengalaman, atau merekomendasikan produk tersebut secara daring (E-wom).

Keputusan Pembelian

Menurut Acai Sudirman (2020), Keputusan pembelian yaitu serangkaian proses kognitif yang dilakukan oleh seseorang untuk membuat keputusan tentang produk yang akan dibelinya, yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk membeli barang tersebut. Menurut Kotler, Keller, dan Cherney (2022) edisi ke-16 indikator keputusan pembelian adalah Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dalam era digital saat ini, proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli seseorang biasanya membeli tidak berdasarkan kebutuhan ataupun harga saja, melainkan bisa disebabkan oleh berbagai faktor-faktor yang lainnya seperti psikologis, sosial, serta komunikasi digital juga yang intensif.

Pengembangan Hipotesis

Personal Branding merupakan sebuah proses untuk membangun citra atau reputasi seseorang baik dengan membangun keahlian ataupun keunikan. Selain itu juga, *personal branding* bukan hanya soal pencitraan melainkan sebuah nilai autentik seseorang yang mana dengan adanya nilai autentik tersebut dapat membangun sebuah kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam era saat ini, konsumen lebih memperhatikan siapa yang merekomendasikan produk tersebut. Secara konseptual, *affiliate* yang mempunyai *personal branding* yang kuat di media sosial seperti TikTok dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (G. Putri & Mulya, 2026). Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah aktivitas yang dimiliki oleh seseorang dengan identitasnya yang di tunjukkan kepada orang lain melalui nilai-nilai atau kepercayaan untuk meningkatkan nilai jual.

H1: *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Konten yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan, minat, dan kekhawatiran mereka. Nilai dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti dengan menjawab pertanyaan *audiens*, memberikan sebuah wawasan baru atau menawarkan solusi praktis untuk masalah yang sedang dihadapi oleh *audiens* sehingga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian (Larasati Baiq *et al.*, 2024). Penelitian dari Rahmi Roista *et al.* (2024) pengaruh aplikasi TikTok dan iklan terhadap minat beli sebesar 34 % dan variabel lain diluar model regresi ini memengaruhi 66 % dari minat beli. Dalam penelitian Finisica Dwiyanti *et al.* (2024) variabel kualitas konten (X1) memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap *Brand* pada dasarnya memiliki target untuk meningkatnya volume penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang relevan saat ini melalui program *affiliate* di *platform* TikTok, dimana kreator membuat konten ulasan produk untuk mendapatkan komisi dari setiap transaksi melalui tautan yang dibagikan tersebut. Secara konseptual, *personal branding affiliate* sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan

di dunia digital. Semakin aktif dan terpercaya seorang *affiliate* dalam menilai sebuah produk, semakin besar juga ketertarikan audiens untuk membahas produk Snack Taiko Krezz Bandung. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan (*Trust*) yang kuat dari *audiens* terhadap sosok pemberi ulasan. *Affiliate Snack taiko Krezz* mampu membangun citra yang positif dan komunikatif yang mana *audiens* tidak hanya sekedar menonton kontennya saja, tetapi tergerak untuk memberikan ulasan, berbagi pengalaman, atau merekomendasikan produk tersebut secara *online* (E-wom). Menurut penelitian Nabilatul dan Umar (2025), dalam studinya menurut Wulandari dan Hakim 2023 dikutip bahwa, keberhasilan *personal Branding* di TikTok dipengaruhi oleh interaksi audiens, orisinalitas konten, serta konsistensi dalam menunjukkan nilai dan kepribadian pembuat konten. (N. & B. U. Putri, 2025).

H3: Personal Branding Berpengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-wom)

Salah satu bagian penting dari menyebarkan informasi melalui *platform* media sosial yakni konten. Dimedia sosial, konten juga berfungsi secara fundamental dalam publikasi di media sosial dan dapat berupa foto atau video singkat. Tingkat kualitas konten, akan berpengaruh sejauh mana pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut dan dapat diterima dengan baik (Larasati Baiq et.al,2024). Melalui konten yang relevan dan informatif, seorang *affiliate* dapat menciptakan keterkaitan emosional dengan *audiensnya*. Hal ini tidak hanya mendorong minat beli saja, tetapi juga meningkatkan intensitas *electronic word of mouth* (E-wom). Dalam situasi ini, pembeli akan sukalera mendiskusikan, membagikan sebuah informasi, serta merekomendasikan *Snack Taiko Krezz* kepada orang lain setelah terpapar konten yang berkualitas. E-wom telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang paling dilihat oleh konsumen, baik melalui kolom komentar, ulasan, maupun rating produk. sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung melakukan pertimbangan dengan mengakses interaksi E-wom yang dihasilkan dari konten tersebut.

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa konten media sosial yang dianggap baik oleh konsumen ialah faktor penting dalam mengembangkan hubungan dan komunikasi secara *online*. Sejalan dengan hal tersebut, konten yang mampu memberikan nilai bagi *audiens* akan mendorong terjadinya interaksi digital yang lebih luas.

H4: Kualitas konten berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-wom).

Electronic word of mouth (E-wom) memiliki fungsi utama dalam setiap fase pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh yang timbul dari sebuah konten dapat memicu interaksi E-WOM, salah satunya melalui diskusi dikolom komentar. Tanggapan yang disampaikan oleh konsumen, baik tanggapan yang positif maupun negatif, akan menjadi referensi utama bagi calon konsumen lainnya dalam merencanakan proses pembelian. Calon konsumen sering kali harus menghadapi tantangan dalam mengenali dan menilai berbagai informasi E-wom yang tersedia untuk memperoleh data yang bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan mereka (Cantika & Anton, 2024). *Electronic word of mouth* dapat muncul dalam berbagai format baik melalui ulasan teks, rating bintang, komentar, *like, share*, video ulasan dan yang lainnya.

Kemudian di kutip dari Naujoks & Benkenstein (2020), bahwa konsumen yang telah membeli tentunya akan menceritakan pengalaman mereka kepada yang lain selanjutnya akan berfungsi sebagai menjadi referensi bagi calon pembeli yang berencana melakukan pembelian. Pada akhirnya, konsumen harus menghadapi tantangan dalam mengenali dan menilai berbagai E-wom yang tersedia untuk memperoleh informasi penting yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan (Cantika & Anton, 2024).

H5: *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Personal Branding yang baik mampu membentuk citra diri yang kredibel dan menarik dimata *audiens* sehingga dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan, pendekatan ataupun persepsi yang positif terhadap *affiliate*. Persepsi positif ini mendorong *audiens* untuk secara sukarela berbagi pengalaman, ulasan, atau dengan memberikan rekomendasi diberbagai *platform* digital, sehingga terciptanya *Electronic word of*

mouth (E-wom) yang luas. E-wom bersifat positif berperan penting dalam mempengaruhi konsumen potensial lainnya lewat validasi sosial yang mampu mengurangi keraguan dan meningkatkan tingkat kepercayaan (*Trust*) yang pada akhirnya mendorong munculnya Keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Electronic word of mouth* (Ewom) berfungsi sebagai variabel mediasi yang bertujuan menjadi jembatan sekaligus memperkuat pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Indah dan Rachman (2023) bahwa citra diri serta identitas yang dibangun secara konsisten memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsisten dengan temuan Antonius Rizki Krisnadi et.al (2020) ditemukan bahwa daya tarik *personal* memiliki efek positif yang signifikan dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, E-wom diposisikan sebagai variabel yang memperantai hubungan tersebut, dimana reputasi *affiliate Snack Taiko Krezz* dikonversi menjadi ulasan publik yang mempengaruhi keputusan akhir pembeli.

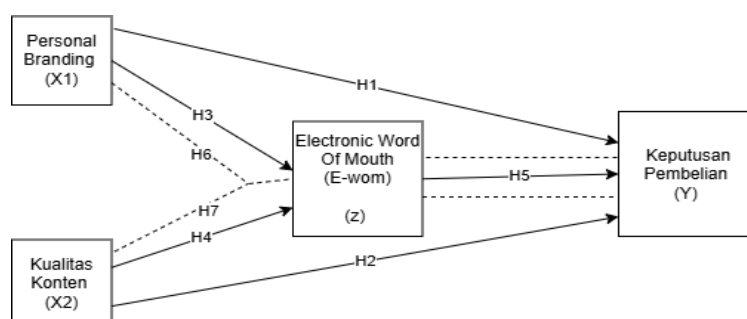
H6: *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) sebagai variabel mediasi berpengaruh antara *personal Branding* dan Keputusan pembelian.

Konten yang relevan baik dari segi kelengkapan informasi, kejelasan pesan, maupun visual yang menarik yang mampu menarik perhatian calon pembeli merupakan konten yang memiliki kualitas tinggi. konten yang berkualitas, akan membangun kepercayaan serta menciptakan pengalaman positif bagi *audiens*. Pada saat sebuah konten dianggap bermanfaat dan kredibel, konsumen cenderung sukarela membagikan konten tersebut ke berbagai media sosial lainnya. Selain itu, *audiens* juga terdorong untuk memberikan interaksi berupa komentar positif hingga merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Penyebaran *electronic word of mouth* (E-wom) yang luas memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan karena dapat memunculkan validasi sosial serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, E-wom berfungsi sebagai mediasi yang menjembatani dan memperkuat pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Ayu Ervanda K Sari et.al (2024), yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas konten memiliki dampak yang krusial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Lela Yunikartika & Harti (2022), bahwa E-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen melalui interaksi digital. Dalam penelitian ini, E-wom diposisikan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh konten *Snack Taiko Krezz* dalam meyakinkan konsumen hingga tahap transaksi akhir. Dari penjelasan tersebut.

H7: *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) sebagai variabel mediasi berpengaruh antara kualitas konten dan Keputusan Pembelian.

Selaras pembahasan diatas, menjelaskan keterkaitan antara variabel eksogen ada dua variabel yaitu *personal branding* dan kualitas konten, variabel mediasi yaitu *electronic word of mouth* (E-wom) dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian, maka untuk kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode ini yaitu metode survei sebagai instrumen utamanya. Peneliti menghimpun data primer yang utama dari sumber pertama tanpa menggunakan perantara. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *platform google form* yang dibagikan kepada konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk *Snack Taiko Krezz* program *Affiliate* Tiktok. Adapun objek penelitian ini mencakup variabel *personal branding*, kualitas konten, dan *electronic word of mouth* (E-wom) sebagai variabel mediasi, terhadap Keputusan pembelian. Adapun subjeknya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui tautan *affiliate* atau yang terpapar konten *affiliate* nya produk *Brand Taiko Krezz Bandung* di TikTok. Mengingat jumlah populasi tidak teridentifikasi (*Unidentified population*), pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden. Merujuk pada perhitungannya menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat keyakinan 95 %. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala likert lima poin untuk memetakan persepsi responden terhadap variabel *personal branding*, kualitas konten, *electronic word of mouth* (E-wom), dan keputusan pembelian. Adapun untuk analisis datanya menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan alat analisis *software SmartPLS4*, dalam penelitian ini merujuk pada Hair et.al (2022), yang mencakup evaluasi *outer model* yang terdiri dari uji validitas konvergen, diskriminan, dan reabilitas konstruk), evaluasi *inner model* (koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *effect size* (F^2)), serta uji hipotesis pengaruh langsung dan mediasi.

Definisi Operisional Variabel

Tabel 2. Definisi Operisional variabel

Variabel	Indikator	Label
<i>Personal Branding</i> Rajput (2025)	Saya merasa kreator <i>affiliate Brand Taiko krezz</i> dapat dipercaya	PB 1
	Saya melihat kepribadian asli dari kreator dalam mempromosikan produk	PB 2
	kreator tersebut konsisten dalam memberikan informasi mengenai produk <i>Snack Taiko Krezz</i>	PB 3
Kualitas Konten <i>Chaffey & Smith</i> (2022)	Konten <i>affiliate</i> Taiko krezz yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan informasi saya mengenai cemilan	KK 1
	Informasi produk (rasa, harga, kemasan) dijelaskan secara detail dan mendalam	KK 2
	Pengemasan video atau <i>live streaming Snack taiko krezz</i> terlihat kreatif dan menarik	KK 3
	Informasi yang disampaikan dalam konten <i>affiliate</i> Taiko krezz sesuai dengan fakta produk yang diterima	KK 4
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-wom) Nurhandayani et al., (2024)	Visualisasi produk dalam konten Tiktok <i>affiliate Snack Taiko krezz</i> tersebut sangat menarik perhatian saya	E-WOM 1
	Saya merasa terbantu dengan interaksi (balasan komentar / tanya jawab) mengenai produk <i>snack taiko krezz</i>	E-WOM 2
	Ulasan atau informasi dari konten tersebut sangat berguna bagi saya sebelum membeli produk taiko krezz	E-WOM 3

Variabel	Indikator	Label
Keputusan Pembelian Kotler, Keller, dan Cherney (2022)	Saya merasa membutuhkan produk <i>snack</i> Taiko krezz setelah melihat konten <i>affiliate</i> tersebut	KP 1
	Konten <i>affiliate snack</i> taiko krezz memudahkan saya dalam mencari informasi detail mengenai produk tersebut	KP 2
	Saya yakin memilih <i>Snack</i> Taiko krezz dibandingkan merek <i>snack</i> lainnya setelah melihat konten di TikTok	KP 3
	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>snack</i> Taiko krezz melalui keranjang kuning/ link di TikTok	KP 4
	Saya merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i>) <i>Snack</i> Taiko krezz dimasa mendatang	KP 5

Sumber: Data Diolah oleh penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam upaya untuk menguji keterkaitan antar variabel secara empiris, penelitian menerapkan analisis verifikatif melalui pemodelan SEM-PLS. Penggunaan perangkat analisis ini memungkinkan peneliti untuk melakukan beberapa tahapan yang meliputi, pemeriksaan model pengukuran (*outer model*) serta pengujian model struktural (*inner model*). Secara sistematis, analisis diarahkan untuk mengeksplorasi pengaruh laten dari variabel *personal branding*, kualitas konten, keputusan pembelian dan e-wom sebagai jembatan komunikasi dalam struktur hubungan tersebut.

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Total	%
Karakteristik Responden berdasarkan Usia	17-25 Tahun	74	74
	26-35 Tahun	12	12
	>35 Tahun	14	14
Karakteristik Responden pernah berbelanja <i>online</i> 12 bulan terakhir	Ya	95	95,3
	Tidak	5	4,7
Karakteristik Responden yang pernah mengetahui atau melihat Konten <i>Affiliate Snack</i> Taiko Krezz	Ya	75	74,7
	Tidak	25	25,3

Sumber: Data hasil analisis, 2026

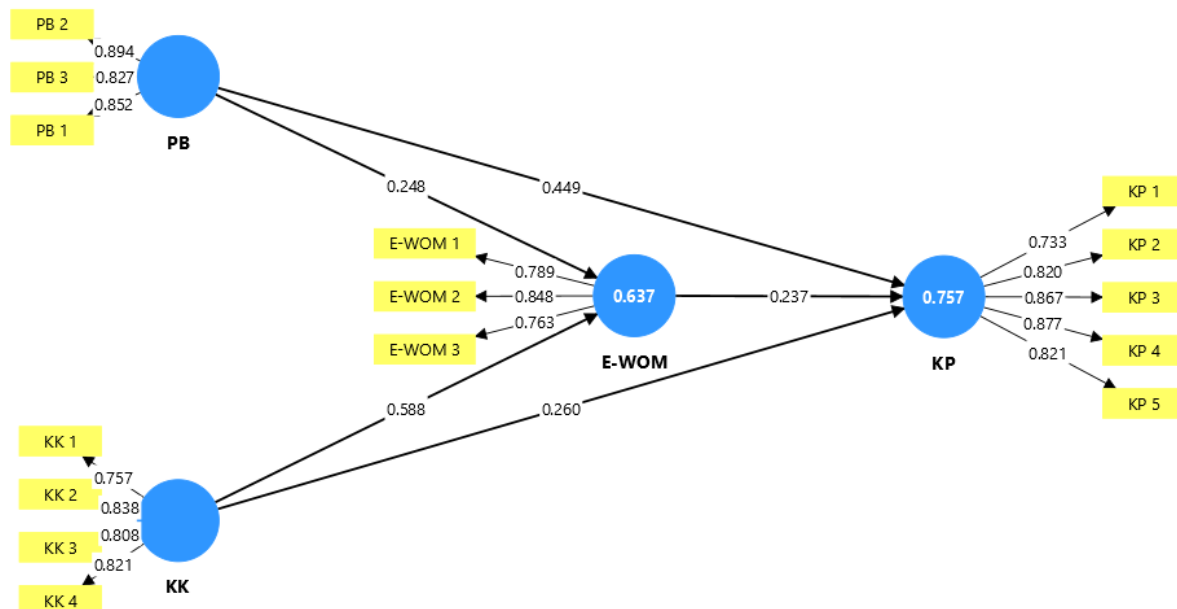
Ditinjau dari karakteristik demografis, mayoritas partisipan penelitian berusia produktif yakni 17 hingga 25 tahun dengan persentase mencapai 74 %. Sementara itu, kelompok usia 26-35 tahun masing-masing terwakili sebesar 12% dan 14 %. Dominasi kelompok usia muda ini selaras dengan kriteria yang telah ditetapkan, dimana responden merupakan individu dengan Batasan usia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman dalam transaksi belanja daring. Selain itu, komposisi ini mencerminkan profil *audiens* yang memiliki aksebilitas tinggi serta intensitas paparan yang kuat terhadap konten *affiliate snack* taiko krezz.

Kemudian untuk karakteristik sampel berdasarkan pengalaman belanja daring menunjukkan tingkat relevansi yang sangat tinggi terhadap tujuan penelitian, dimana 95,3 % responden terkonfirmasi aktif melakukan transaksi dalam setahun terakhir. Sejalan dengan prosedur pengambilan sampel, responden yang tidak memenuhi kriteria sebanyak 4,7 % dipisahkan dari analisis utamanya. Peneliti juga mengumpulkan data awal sebanyak 150 responden sebagai bentuk tindakan preventif. Hal ini dilakukan untuk menjaga kecukupan jumlah sampel yang valid (*clean data*), sehingga integritas hasil statistik tetap terjaga dari gangguan data yang tidak masuk kriteria.

Tingkat pengenalan *audiens* terhadap program *affiliate Snack taiko krezz* menjadi parameter krusial dalam penelitian ini. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 74,7% responden telah memiliki pengetahuan terkait program tersebut, sementara 25,3% sisanya menyatakan belum mengetahuinya. Kondisi ini selaras dengan persyaratan kriteria yang menetapkan bahwa partisipan idealnya memiliki pemahaman awal atau lebih baik lagi pernah melakukan pembelian pada produk tersebut. Guna menjaga integritas data dari ketidaksesuaian kriteria, peneliti menerapkan strategi pengumpulan data hingga mencapai 150 sampel. Langkah preventif ini diambil agar sampel tetap masuk kriteria meskipun terdapat eliminasi terhadap responden yang tidak memenuhi kriteria.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Gambar 2. Hasil Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Sumber: Hasil olah Smart PLS 4.0, tahun 2026

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh instrument yang merepresentasikan variabel *personal branding*, kualitas konten, *electronic word of mouth* (E-wom) dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Berdasarkan analisis menggunakan algoritma *Smart PLS*, setiap indikator mencatatkan nilai loading faktor yang melampaui ambang batas 0,7 sebagaimana di rekomendasikan oleh Hair et.al, (2017). Temuan ini mengonfirmasi bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu merefleksikan setiap konstruk laten yang akurat, sehingga seluruh data dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 4 Hasil analisis Validitas konvergen dan validitas Diskriminan

No	Konstruk	Indikator	Validitas Konvergen		Validitas Diskriminan
			Loading Faktor	AVE	CR
1	<i>Personal Branding</i>	PB 1	0,852	0,736	0,852
		PB 2	0,894		0,894
		PB 3	0,827		0,827
2	Kualitas Konten	KK 1	0,757	0,650	0,757
		KK 2	0,838		0,838
		KK 3	0,808		0,808
		KK 4	0,821		0,821
3	<i>Electronic word of mouth (E-wom)</i>	E-WOM 1	0,789	0,641	0,789
		E-WOM 2	0,848		0,848
		E-WOM 3	0,763		0,763
4	Keputusan pembelian	KP 1	0,733	0,681	0,733
		KP 2	0,820		0,820
		KP 3	0,867		0,867
		KP 4	0,877		0,877
		KP 5	0,821		0,821

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, tahun 2026

Menurut evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada tabel 5, peneliti menemukan bahwa variabel penelitian menunjukkan tingkat validitas konvergen yang ideal. Dengan koefisien *outer loading* pada tabel tersebut nilainya lebih dari 0,70 sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel *personal branding*, kualitas konten, e-wom, serta keputusan pembelian telah terukur secara presisi melalui indikator-indikatornya sehingga meminimalisir adanya kesalahan pengukuran dalam model.

Semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik, dari hasil analisis nilai AVE variabel *personal branding* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,736 yang menunjukkan bahwa 73% variansi indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel kualitas konten memiliki nilai AVE sebesar 0,650, yang menunjukkan bahwa 65% variansi indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selanjutnya, untuk variabel e-wom memiliki nilai AVE sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa 64 % variansi indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Secara keseluruhan, nilai-nilai AVE ini menjelaskan variansi indikatornya dengan baik.

Untuk hasil pengolahan data validitas diskriminan menunjukkan bahwa analisis *cross loadings* memenuhi syarat untuk uji validitas diskriminan Hair et.al., (2017) validitas diskriminan dianggap baik apabila nilai loading suatu indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan nilai *loading* terhadap kosntruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain melihat nilai *cross loading* validitas diskriminan juga juga diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. yang seluruhnya berada diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya.

Uji Reabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Tabel 5. Nilai Uji Reabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realiability</i>
E-wom	0,723	0,731
Kualitas Konten	0,821	0,827

Keputusan Pembelian	0,882	0,889
<i>Personal Branding</i>	0,821	0,828

Sumber: Hasil olahan data *Smart PLS 4.0*, tahun 2026

Penilaian terhadap reabilitas instrumen dilakukan untuk menjamin konsistensi tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria Ghazali (2015), pertama, dilihat dari nilai *cronbach alpha* semua variabel harus melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,6. Kemudian yang kedua, dilihat dari *Composite Reliability* (CR) yang juga harus $> 0,7$. Seluruh batas tersebut didasarkan atas rekomendasi dari (Ghozali, 2015). Hasil penelitian, menunjukkan nilainya telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yakni, masing-masing diatas 0,6 dan 0,7 sehingga dapat disimpulkan keempat variabel menghasilkan nilai kehandalan tinggi, serta memastikan bahwa indikator-indikatornya selaras dalam menunjukkan konstruk laten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-Square Adjusted</i>
E-wom	0,629
Keputusan Pembelian	0,749

Sumber: Hasil olahan data *Smart PLS 4.0*, tahun 2026

Menurut hasil analisis variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* 0,749 yang menunjukkan bahwa 74,9% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti. Variabel e-wom, memiliki nilai *R-square* 0,629 yang menunjukkan bahwa 62,9 % variabilitas e-wom dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R-Square Adjusted* digunakan apabila dalam penelitian memiliki dua atau lebih variabel eksogen.

Predictive Relevance (Q^2)

Untuk mengetahui seberapa baik observasi yang dilakukan oleh model, tahap selanjutnya ialah uji *Q Square*. Nilai Q^2 dihitung dengan rumus manual didasarkan pada nilai *R-Square* variabel endogen. Sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0,637)(1 - 0,757)$ $Q^2 = 1 - (0,363 \times 0,243)$ Q^2 hasilnya adalah $1 - 0,088$ dan Q^2 adalah 0,912

Sesuai dengan teori Ghazali (2016), model penelitian ini memiliki relevansi predictor yang baik. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai total kuadrat prediksi ($\sum E$) dan total kuadrat poin individu data ($\sum O$) menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,912 yang berarti nilai ini lebih besar 0.

Effect Size (F^2)

Tabel 7. Nilai *Effect Size* (F^2)

	Keputusan Pembelian
E-wom	0,084
KK	0,077
PB	0,294

Sumber: Hasil olahan data *Smart PLS 4.0*, tahun 2026

Peneliti menggunakan parameter F^2 untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen berkontribusi terhadap variansi variabel endogen. Berdasarkan hasil olah data, *personal branding* menunjukkan tingkat *effect size* sebesar 0,294 yang merefleksikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel e-wom dan kualitas konten, ditemukan nilai sebesar 0,084 dan 0,077 yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh dengan skala yang lebih rendah.

Distribusi nilai *f-Square* ini membuktikan adanya variasi intensitas pengaruh dimana *personal branding* menjadi faktor yang lebih menentukan bagi responden dalam melakukan transaksi snack taiko krezz dibandingkan kualitas pesan digital semata.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi

Hipotesis	Uji Hipotesis	Sig	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: PB → KP	<i>Personal branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,000 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima
H2: KK → KP	Kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,025 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima
H3: PB → E-WOM	<i>Personal branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> (E-wom)	0,014 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima
H4: KK → E-WOM	Kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> (E-wom)	0,000 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima
H5: E-WOM → KP	<i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,012 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima
H6: PB → E-WOM → KP	E-wom tidak memediasi hubungan antara pengaruh <i>personal branding</i> terhadap keputusan pembelian	0,115 < 0,05		Ditolak
H7: KK → E-WOM → KP	E-wom memediasi hubungan antara pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian	0,011 < 0,05	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil olahan data *Smart PLS 4.0*, tahun 2026

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 menyebutkan bahwa *personal branding* berdampak pada keputusan pembelian dengan nilai nilai *P-value* yakni 0,000 dibawah 0,05 yang menunjukkan hasilnya positif serta signifikansi dan diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas konten mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai *P-value* 0,025 yang kurang dari 0,05 menunjukkan signifikan.

Hipotesis 3 menjelaskan bahwa *personal branding* terhadap *electronic word of mouth* (E-wom) dengan nilai *P-value* nya sebesar 0,014 yang berada di bawah dari 0,05 menunjukkan signifikan.

Hipotesis 4 berfokus pada kualitas konten terhadap *electronic word of mouth* (E-wom) dengan nilai *P-value* yang tercatat sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 menunjukkan signifikan.

Hipotesis 5 mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai *P-value* yang sebesar 0,012 yang kurang dari 0,05 yakni hasilnya signifikan.

Mengetahui hubungan variabel mediasi dalam penelitian ini e-wom diposisikan sebagai mediasi yang menjadi jembatan untuk menghubungkan antara *personal branding*, kualitas konten, terhadap keputusan pembelian. Adapun Output *Smart PLS 4* dengan melihat nilai dari total *effects* yang merujuk pendapat dari Hair Jr *et al.*, 2021 dengan kriteria yakni:

Jika angka *P-value* melebihi 0,05 maka hasil yang didapat tidak signifikan yaitu variabel mediasi tidak memiliki pengaruh dalam keterkaitan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Sebaliknya, jika angka *P-value* berada dibawah 0,05 maka hasil tersebut signifikan yang menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Berdasarkan hasil total *effects* dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan yaitu:

Hipotesis 6 diterima karena variabel *personal branding* melalui *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian nilai *P-value* sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan dan hipotesis ditolak. *Personal branding* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-wom) tidak mampu mempengaruhi variabel *personal branding* dalam memediasi hubungannya dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 7 diterima karena variabel kualitas konten melalui *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian nilai *P-value* sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Kualitas konten memiliki kaitan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (E-wom) memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas konten dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Analisis data mengungkapkan yaitu *personal branding* yang dibangun oleh seorang *affiliate* memegang peranan krusial dalam menggerakkan niat belanja konsumen. Hasilnya mempertegas adanya hubungan searah yang kuat artinya, semakin kredibel dan profesional citra yang ditampilkan *affiliate*, maka kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi produk *Snack taiko krezz* akan meningkatkan secara linear. Menunjukkan bahwa 100 responden dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada atribut fisik produk semata, melainkan juga dipicu oleh kepercayaan terhadap sosok yang mempromosikannya. *Personal branding* berfungsi sebagai stimultan psikologis yang mengurangi keraguan konsumen, mengubah ketertarikan pasif menjadi tindakan transaksi yang nyata. Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitiannya Indah dan Rachman (2023) dalam konteks perilaku konsumen loyal, dimana konsistensi dalam membangun identitas diri terbukti mampu menciptakan ikatan yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian yang lain, yakni oleh Antonious Rizki Krisnadi *et al.*, (2020) mengenai efektivitas daya tarik personal. Melalui karakter yang kuat, seorang *affiliate* mampu mempertebal keyakinan konsumen tepat sebelum mereka melakukan finalisasi transaksi diplatform digital.

Kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa mutu informasi yang disajikan dalam konten *affiliate* memiliki peran kontribusi nyata dalam menentukan arah keputusan pembelian konsumen *snack taiko krezz*. Perolehan mengonfirmasi bahwa hipotesis mengenai pengaruh positif kualitas konten terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara empiris. Data ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas materi promosi yang diunggah oleh *affiliate Snack taiko krezz* cenderung diikuti oleh peningkatan volume transaksi dipihak konsumen. secara substansial, hasil ini menunjukkan bahwa relevansi dan kedalaman informasi dalam sebuah konten bertindak sebagai jembatan komunikasi antara produk dan calon pembeli. Konten yang dikemas secara informatif tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi alat edukasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembayaran. Hal ini membuktikan bahwa estetika visual dan akurasi pesan dalam konten *affiliate* merupakan determinan penting dalam ekosistem pemasaran digital. Ini sejalan dengan studi Finisica Dwiyanti et.al (2024) yang menemukan bahwa kualitas konten pada *platform* TikTok memegang peran dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi secara parsial. Konsistensi hasil ini memperkuat proposisi bahwa dalam pemasaran berbasis video pendek, kemampuan seorang kreator dalam mengemas pesan yang berbobot merupakan variabel kunci yang secara signifikan memperbesar peluang terjadinya konversi penjualan.

Personal branding berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-wom)

Studi ini membuktikan bahwa *personal branding* memiliki efek positif pada *electronic word of mouth* (E-wom) dimana *Personal Branding affiliate* sangat penting untuk mendorong pelanggan di dunia digital. Semakin interaktif dan kredibel seorang afiliasi dalam memberikan ulasan produk, semakin tinggi minat audiens untuk berbicara tentang produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan audiens yang kuat terhadap sosok pemberi ulasan. *Affiliate Snack taiko Krezz* memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang positif dan menarik sehingga audiens tidak hanya menonton kontennya saja, tetapi juga tertarik untuk memberikan ulasan, berbagi pengalaman, atau merekomendasikan produk di *platform* digital yaitu *electronic word of mouth*. Sejalan dengan penelitian Naujoks & Benkenstein (2020), bahwa konsumen yang telah membeli tentunya akan menceritakan pengalaman mereka kepada yang lainnya kemudian akan merekomendasikannya bagi konsumen yang akan berencana melakukan pembelian.

Kualitas konten berpengaruh terhadap *electronic word Of mouth* (E-wom)

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi dominan yang positif terhadap *electronic word Of mouth* (E-wom) dimana konsumen dalam situasi ini, setelah menyaksikan konten berkualitas tinggi akan dengan sukarela berbicara, berbagi, dan menyarankan produk *Snack Taiko Krezz* kepada orang lain. Informasi yang biasanya dilihat oleh konsumen, baik melalui kolom komentar, ulasan, maupun rating produk adalah E-wom ini sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung melakukan pertimbangan dengan mengakses interaksi E-WOM yang dihasilkan dari konten tersebut. Konsisten dengan penelitiannya Ayu Ervanda K Sari et.al (2024), menyatakan yakni sebab kualitas konten memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Seorang afiliasi dapat membangun ikatan emosional dengan *audiens* nya melalui kualitas konten yang relevan dan informatif. Hal ini meningkatkan intensitas E-wom dan minat beli.

Electronic word of mouth (E-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya, hasil pengujian statistik bahwa *electronic word of mouth* (E-wom) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan akhir dari lima tahap perilaku konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Calon pembeli *Snack Taiko Krezz* terutama akan menghadapi kesulitan dalam memilih berbagai format E-wom yang tersedia. Mereka akan membandingkan ulasan teks atau video review, akhirnya mendorong mereka

untuk membeli setelah melihat konten terkait. Pada akhirnya, pelanggan harus menghadapi kesulitan untuk mengidentifikasi dan memeriksa berbagai jenis E-wom yang tersedia, sehingga mereka tidak dapat memperoleh informasi penting yang akan membantu mereka membuat keputusan (Cantika & Anton, 2024) *Electronic Word Of mouth* dapat muncul dalam berbagai format baik melalui ulasan teks, rating bintang, komentar, *like*, *share*, video ulasan dan yang lainnya.

Electronic word of mouth (E-wom) tidak memediasi pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji secara tidak langsung atau yang disebut dengan uji mediasi ditemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) tidak berperan sebagai jembatan atau mediator yang signifikan dalam menghubungkan antara *personal branding* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa interaksi digital *audiens* atau e-wom mampu memediasi pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dalam studi ini. Ketidaksignifikanan ini selaras dengan temuan Hermawari & Athalla (2025) yang menyatakan bahwa interaksi e-wom tidak selalu menjamin terjadinya transaksi. Dalam konteks *affiliate Snack Taiko Krezz*, meskipun *personal branding* kuat, konsumen cenderung bersikap selektif dan memerlukan proses evaluasi lebih mendalam atau variabel lain seperti kepercayaan (*trust*) sebelum akan melakukan pembelian *Snack taiko krezz*.

Electronic word of mouth (E-wom) memediasi pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya hasil uji terakhir, yaitu analisis efek tidak langsung dalam penelitian mengonfirmasi bahwa e-wom menghasilkan nilai yang signifikan dalam hubungan antara kualitas konten dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Sari et al. (2024) tentang signifikansi kualitas konten, dan Yunikartika & Harti (2022) menyatakan bahwa e-wom meningkatkan kepercayaan konsumen dalam interaksi digital. Dalam model ini, e-wom berfungsi dengan baik sebagai variabel antara yang mentransmisikan nilai konten *Snack taiko krezz* hingga menjadi keyakinan transaksi pada tahap akhir.

KESIMPULAN

Hasil analisis, disimpulkan bahwa *personal branding* dan kualitas konten memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk *Snack taiko krezz* Bandung. baik secara langsung maupun melalui mediasi *electronic word of mouth* (E-wom). Meskipun *personal branding* memiliki pengaruh langsung yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, variabel E-wom dalam mediasi terbukti tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, E-wom berperan sebagai mediator yang efektif bagi kualitas konten, di mana konten yang berkualitas terbukti mampu memicu pembicaraan positif di media sosial yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha *Snack Taiko krezz* untuk lebih memprioritaskan pengembangan *personal branding* yang kuat pada *affiliate* produk mereka yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan. Disisi lain, peningkatan kualitas konten tetap menjadi agenda krusial namun tujuan harus difokuskan untuk menciptakan interaksi dan pembicaraan positif (E-wom) diplatform TikTok. Hal ini dikarenakan, e-wom terbukti menjadi jembatan yang diperlukan agar sebuah konten yang berkualitas dapat berujung adanya transaksi penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital diterapkan harus mampu menyeimbangkan antara kekuatan figur personal dan penyajian konten yang interaktif.

SARAN

Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Snack Taiko Krezz* Bandung harus memulai strategi pemasaran interaktif melalui konten *affiliate* yang menghasilkan testimoni digital dikolom komentar dan memilih *affiliator* yang memiliki reputasi dan otensitas tinggi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel baru seperti *Brand Trust* atau *Perceived Risk* untuk mendalami ketidaksignifikanan mediasi E-wom pada jalur tertentu, serta melakukan studi komparatif pada *platform* media sosial atau kategori produk yang berbeda guna menguji konsistensi hasil penelitian ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

E-BUKU

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://www.google.com/search?q=https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003053/9780137344154>
- Sudirman, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

JURNAL

- Abadi Toktok Wahyu, dan H. E. (2024). *Pengaruh E-wom, Citra Merek, E-commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian*. 61215(666), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdurachman, A., Arifah, A. N., & Lestari, D. F. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial*. 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Alfin Alfiansyah, Hamid Rahmad, M. E. (2023). *Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam*. 09(01), 104–116
- Anton, P. C. & S. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-wom terhadap minat beli produk ramah lingkungan*. 17(1), 714–724.
- Aryanto, U. (2021). *Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 1, 32-41
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Ervanda, & Patrikha. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)*. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.5357>
- Larasati Baiq, Selva, H. A. (2024). *Analisis Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus Pada Instagram Olivia Inges*. 4(2), 123–138.

- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis pengaruh personal branding dan restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 18-24.
- Maria, B., Nurhandayani, A., Sumarto, A. H., & Didik, J. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products*. 4(1), 209–228.
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Referral marketing: The role of social distance and customer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap *Customer Engagement* Pada *Customer Queensha*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Putri, G., & Mulya, B. (2026). *Pengaruh Personal Branding Owner Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. 15.
- Putri, N. & B. U. (2025). *Strategi Akun @Shelmadess Dalam Membangun Personal Branding Dan Karier Melalui Platform TikTok*. 8(1), 29–40.
- Salsabila, N., Data, K., Sederhana, U. R., Hipotesis, U., & Prasarana, S. (2024). *TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR (SDS) CAHAYA ISLAM*. 7, 18606–18613.
- Wulandari, Ranni Surya, dan Lukman Hakim. 2023. “Social Media Content Implementation Tiktok in Personal Development Branding Students of Communication Ahmad Dahlan University.” *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022* 3(1): 475–83. doi:10.12928/sylection.v3i1.14019
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

INTERNET

- Editor. (2025). Informasi Produk Taiko Krezz & Fenomena Penjualan produk Taiko Krezz Di TikTok Shop pada 29 Oktober 2025 <https://www.fastmoss.com>
- Editor. (2025). Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman (2011-2025). <https://www.dataindustri.com/wp-content/uploads/2025/05/Tren-Data-Pertumbuhan-Industri-Makanan-dan-Minuman-2011-2025-scaled.png>
- Intan, A. (2024). Konten Makanan Dan Minuman Viral di TikTok, Tapi *Market Share* Penjualan Di Tokopedia Kok Lebih Besar? <https://compas.co.id/article/konten-makanan-minuman-viral-di-tiktok/>
- Peters, T. (1997, 31 Agustus). The Brand Called You. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rajput, A. (2024, 4 Juni). *What is Personal Branding and Why Does It Matter?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-personal-branding-why-does-matter-ankit-rajput-umx2f>
- Zulfikar, H. (2025). Data Reportal, platform penyedia data tren digital, merilis laporan terbaru tentang pola konsumsi platform digital di Indonesia sepanjang 2025 yang bertajuk “Digital 2026:

Indonesia”. <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>

WEBSITE

Badan Pusat Statistik Indonesia. (5 Februari 2026). Ekonomi Indonesia Tahun 2025 Tumbuh 5,11 Persen. Diakses pada 16 Maret 2026, dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>