

PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ghilda Putri Berliana Mulya Dewi

Ghildaputry@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of personal branding owners and E-WOM on purchasing decisions with trust as an intervening variable. The research applies quantitatively with a descriptive method. The data were primary in the form of a questionnaire. The questionnaires were distributed through Google Forms. Furthermore, the data collection technique used nonprobability sampling with certain criteria and considerations. In line with that, there were 110 respondents as the sample. The samples were TikTok users in Surabaya. Moreover, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. software. The result indicates that personal branding owner has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, E-WOM has an indirect effect on purchasing decisions. Additionally, personal branding owners have a positive and significant effect on trust. Likewise, E-WOM has a positive and significant effect on trust. Trust as an intervening variable can mediate the effect of personal branding owners on purchasing decisions. Similarly, trust as an intervening variable can mediate the effect of E-WOM on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: personal branding owners, E-WOM, trust, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal branding owner* dan E-WOM terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan data primer yang berupa kuesioner melalui *google form*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Tik Tok di Surabaya dengan diambil menurut kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan teknik *non probability sampling* sampel yang dapat digunakan sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision*. *Personal Branding Owner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *Personal Branding Owner* terhadap *Purchase Decision* serta *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi E-WOM terhadap *Purchase Decision* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *personal branding owner, E-WOM, trust, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia bertepatan dengan akses masyarakat terhadap media sosial, khususnya aplikasi Tiktok sangat meningkat pesat. Fenomena ini membuat banyak pembeli menggunakan media sosial untuk membeli produk secara online. Para pembeli menggunakan Tik Tok sebagai media perbelanjaan gratis dengan hanya mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1
Waktu Yang Dihabiskan Untuk Menggunakan APK Media Sosial
Sumber: Data Reportal, 2024 (diolah)

E-WOM merupakan alat periklanan yang efektif karena mengkomunikasikan dengan jelas pengalaman individu atau kelompok. Secara umum e-WOM memberikan alternatif informasi baru secara anonim dan rahasia, serta dapat memberikan informasi melintasi batas jarak dan geografis. Menurut Pratiwi (2020), trust adalah keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima risiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli online. *Purchase decision* adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Fenomena ini mendorong pentingnya peran *personal branding* pemilik brand dalam membangun persepsi positif konsumen. Personal branding yang kuat menciptakan kepercayaan, kredibilitas, dan keterikatan emosional yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) atau ulasan konsumen secara online juga menjadi faktor penting. E-WOM dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh sosial dan pengalaman pengguna lain. Di sisi lain, *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap brand menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap pemilik usaha dan produk yang ditawarkan memperkuat loyalitas konsumen serta mempercepat terjadinya pembelian. Trust dapat dipengaruhi oleh kualitas personal branding maupun kekuatan E-WOM yang berkembang di platform seperti TikTok. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) Apakah *personal branding owner* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*?, (2) Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, (3) Apakah *personal branding owner* memiliki pengaruh terhadap *trust*, (4) Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *trust*?, (5) Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Tik Tok di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Personal Branding Owner

Personal Branding merupakan citra publik yang dibentuk secara konsisten oleh pemilik usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Montoya, 2006). *personal branding* adalah seni dalam menarik dan mempertahankan konsumen dengan membentuk persepsi publik secara aktif. Dalam konteks bisnis digital, khususnya pada platform TikTok, pemilik usaha memanfaatkan *personal branding* untuk menonjolkan citra profesional, keaslian, dan keunikan diri. Zulfiningrum (2022) menyatakan bahwa *personal branding* pemilik bisnis

mencakup spesialisasi, keteguhan dalam menyampaikan pesan, diferensiasi yang jelas, serta niat baik dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Branding* yang kuat meningkatkan kredibilitas dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap bisnis atau produk yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah Ulasan dan rekomendasi produk yang disebarakan secara digital dan berpengaruh pada persepsi konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM dianggap lebih terpercaya karena datang dari pengalaman nyata konsumen dan disebarakan secara sukarela melalui platform digital seperti TikTok. Indikator E-WOM meliputi kualitas informasi, kuantitas ulasan, konten yang informatif, ulasan positif, serta kepercayaan diri yang timbul setelah membacanya (Immanuel et al., 2020). Dalam strategi pemasaran digital, E-WOM terbukti dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

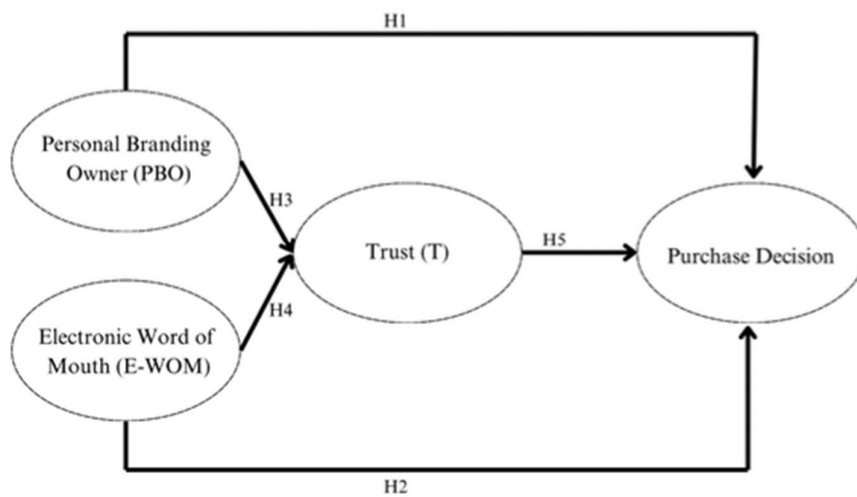
Trust

Trust yaitu Keyakinan konsumen bahwa produk dan pelaku bisnis dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi (Mowen, 2012). Kepercayaan dibentuk dari konsistensi kualitas, transparansi, dan kredibilitas informasi yang diberikan. Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas konsumen dan menjadi landasan utama dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand. Di platform seperti TikTok, trust dibangun dari interaksi pemilik bisnis yang autentik, konten transparan, dan testimoni yang jujur.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan Proses keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi merek, kebutuhan, kepercayaan, dan ulasan dari pengguna lain. Menurut Didik (2022), keputusan pembelian juga dipicu oleh motivasi psikologis dan sosial yang melibatkan informasi yang diperoleh secara daring. Dalam konteks TikTok, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan visual, kredibilitas pembuat konten, serta keterlibatan emosional konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Personal Branding Owner Terhadap Purchase Decision

Personal branding yang kuat dari pemilik bisnis di media sosial, seperti TikTok, menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra diri yang positif, keahlian, dan konsistensi konten dapat meningkatkan minat beli pengguna.

H₁: *Personal Branding Owner* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

E-WOM yang berbentuk ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih otentik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna yang dianggap netral atau tidak bias.

H₂: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Personal Branding Owner terhadap Trust

Pemilik bisnis yang membangun citra personal yang autentik dan profesional di TikTok berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konsistensi dan transparansi dalam menyampaikan pesan menjadi faktor utama dalam membentuk *trust*.

H₃: *Personal Branding Owner* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Trust

Informasi yang tersebar melalui E-WOM memberikan referensi tambahan bagi konsumen. Ulasan yang konsisten dan berkualitas akan membentuk persepsi positif yang berujung pada meningkatnya kepercayaan terhadap brand.

H₄: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

Keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga pada kepercayaan bahwa produk tersebut akan memberikan nilai sesuai ekspektasi para pelanggan. Semakin tinggi *trust*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H₅: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Setiawan. (2023) menunjukkan hasil bahwa *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Putra dan Santoso (2021) menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* tidak berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision* karena adanya faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Kedua, Mufidah (2025) E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pernyataan tersebut bertentangan dengan Mufidah (2023) yaitu E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Ketiga, Anisa et al. (2024) *Personal branding owner* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Suprimansyah dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust*. Keempat, Pradhanawati (2021) E-WOM berpengaruh terhadap *trust*. Sebaliknya pernyataan tersebut tidak sesuai dengan Myas Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Kelima, Riwu (2024) yaitu *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*.

Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Novianda (2022) menyatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *personal branding* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik melalui data numerik.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Surabaya yang memiliki aktivitas dalam berbelanja atau menjual produk secara online. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Pengguna aktif TikTok, (2) Berdomisili di Surabaya, (3) Pernah membeli produk melalui akun TikTok milik pemilik usaha (*owner brand*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Pasaribu et al. (2022:65) variabel penelitian merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan pada sebuah penelitian untuk menyelidiki sesuatu, setelah itu dilakukan analisis dan disimpulkan. Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipakai pada kajian ini. Penjelasannya yakni:

Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau memengaruhi variabel terikat (Pasaribu et al., 2022:66). Dua variabel bebas pada kajian ini yakni: *Personal Branding Owner* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2). *Personal branding owner* adalah tanggapan responden tentang penciptaan gambaran diri dari usaha yang unik untuk mempromosikannya kepada konsumen lain di media sosial Tik-Tok dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Menurut (O'Brien, 2014) indikator *personal branding owner* yaitu : (1) Spesialisasi (*The Law of specialization*), (2) Keteguhan (*The Law of persistence*), (3) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), (4) Niat baik (*The Law of Goodwill*). E-WOM adalah tanggapan responden tentang pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk yang disebarakan kepada konsumen lainnya melalui media sosial Tik Tok. Menurut immanuel et al, (2020) indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu : (1) Kualitas E-WOM, (2) Kuantitas E-WOM, (3) Ulasan positif, (4) Percaya diri, (5) Informatif.

Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel bebas (Pasaribu et al., 2022:66). Variabel terikat pada kajian ini yaitu *Purchase Decision* (Y) *Purchase Decision* adalah tanggapan respondententang tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang di media sosial Tik Tok. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau

masalah. Kotler dan Armstrong (dalam dedhy, 2017) menjelaskan indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara keduanya, tetapi tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. variabel mediasi pada kajian ini yakni *Trust*. *Trust* adalah tanggapan responden tentang keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada media sosial Tik Tok. Indikator kepercayaan menurut Mowen (2012), yaitu: (1) Konsisten dalam kualitas, (2) Mengerti keinginan konsumen, (3) Komposisi informasi dengan kualitas produk, (4) Kepercayaan Konsumen, (5) Produk yang handal.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap: *Outer Model*: untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (dengan indikator loading factor, AVE, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. *Inner Model*: untuk menguji hubungan antar variabel (uji *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, dan *R-square*) serta efek mediasi *trust*.

Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis *deskriptif* adalah cara untuk menampilkan data dengan cara yang sederhana dan jelas, tanpa mencari hubungan sebab-akibat (Sahir 2022:38). Teknik ini membantu memahami pola atau karakteristik data dengan menggunakan angka seperti rata-rata, persen, atau distribusi.

Uji Instrumen Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:135) uji validitas konvergen merupakan uji berdasarkan pengukuran relevansi suatu variabel dengan korelasi nilai yang besar, sehingga kriteria *outer loading* diterima sebesar $> 0,5$ namun penilaian tidak diterima jika nilai *outer loading* $< 0,5$.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:218) uji validitas diskriminan adalah indikator yang memiliki validitas diskriminan valid bila nilai *cross loading* pada tiap indikator bernilai lebih tinggi dibanding variabel tersebut, kriteria nilai *cross loading* $> 0,7$ dikatakan valid dan nilai *cross loading* sebesar $< 0,7$ dikatakan tidak valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai pendukung dari pengujian yang sebelumnya telah diuji menggunakan uji validitas diskriminan, dimana nilai uji validitas driskiminan dikatakan valid jika telah melalui pengujian AVE. Sebagai kriteria nilai AVE diterima dengan nilai besar $> 0,5$ begitu pula sebaliknya bila $< 0,5$ dikatakan tidak valid.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan konsistensi internal variabel yang dapat mengukur variabel konstruk. Nilai batas composite reability dinyatakan

reliabel dengan nilai sebesar ≥ 0.7 jika nilai composite reliability ≤ 0.7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk menguji serta memperkuat hasil pengujian pada *composite reliability* sehingga dapat memenuhi kriteria reliabelnya variabel. Nilai *cronbach Alpha* > 0.6 dapat diterima, jika nilai *cronbach alpha* < 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2014:82) model struktural atau disebut juga *inner model* adalah suatu media atau instrumen yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Diketahui model struktural (*inner model*) mempunyai 3 pengujian yaitu pengujian model struktural, pengujian *R-Square* dan uji hipotesis. Berikut penjelasannya:

Pengujian Model Struktural

Pengujian struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan pengaruh negatif pada setiap variabel dalam penelitian, baik hubungan yang berpengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung. *Interval* nilai dinyatakan positif original sample > 0 jika nilai > 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif.

Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* dan seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan lemah jika *R-Square* menunjukkan sebesar $\geq 0.25 \times < 0,5$ namun jika nilai *R-Square* menunjukkan sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ dikategorikan moderet, serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan kuat menunjukkan sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:183) Uji hipotesis bertujuan untuk melihat nilai *path coefficients* (koefisien jalur) dengan hipotesis yang diajukan. Dijelaskan dari nilai hipotesis $> 1,96$ dengan *alpha* 0,05 dan didistribusikan normal sebesar 5% yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan diidentifikasi oleh nilai *p-value*, jika *p-value* $> 0,05$ hipotesis diterima dan $< 0,05$ hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	35	32 %
20-25 Tahun	30	27 %
25-30 Tahun	25	23 %
>30 Tahun	20	18 %
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas karakteristik jawaban pada identifikasi usia responden yang berumur 17-20 tahun berjumlah 35 orang sebesar 32 persen, usia 20 hingga 25 tahun berjumlah 30 orang sebesar 27 persen, usia 25 hingga 30 tahun berjumlah 25 orang sebesar 23 persen, usia lebih dari 30 tahun berjumlah 20 orang sebesar 18 persen.

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Frekuensi	Presentasi
SD	6	5%
SMP	9	8%
SMA/ sederajat	20	19%
Diploma	39	35%
Sarjana	36	33%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas karakteristik jawaban pada identifikasi pendidikan responden pada tingkat SD terdapat 6 orang sebesar 5%, pada tingkat SMP terdapat 9 orang sebesar 8%, pada tingkat SMA / sederajat terdapat 20 orang sebesar 19%, pada tingkat Diploma terdapat 39 orang sebesar 35%, pada tingkat Sarjana terdapat 36 orang sebesar 33%.

Tabel 3
Karakteristik Seberapa sering berbelanja di Tik Tok

Pernah berbelanja di Tik Tok	Frekuensi	Presentasi
Iya	96	87 %
Tidak	14	12,7 %
Total	110	100 %

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas karakteristik jawaban pada identifikasi berdasarkan seberapa sering berbelanja di Tik Tok responden yaitu pada jawaban iya sering membeli di aplikasi Tik Tok yaitu 87 % sedangkan yang menjawab tidak memiliki presentase sebesar 12,7 %.

Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap empat variabel penelitian dengan skala Likert (1-5) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Rata-rata skor digunakan untuk menginterpretasikan persepsi responden terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Pasaribu *et al.* (2022:80)

Hasil Analisis Data

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Analisis model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan dalam perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang terdapat pada penelitian ini yang di hampirkan pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Outer Loading

Indikator	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Personal Branding Owner (PBO)	Purchase Decision (PD)	Trust (T)	Keterangan
E-WOM1	0,735			0,571	Valid
E-WOM2	0,757			0,605	Valid
E-WOM3	0,793			0,579	Valid
E-WOM4	0,823			0,539	Valid
E-WOM5	0,782			0,584	Valid
PBO1		0,759		0,581	Valid
PBO2		0,806		0,549	Valid
PBO3		0,820		0,614	Valid
PBO4		0,853		0,765	Valid
PBO5		0,812		0,661	Valid
PD1			0,803		Valid
PD2			0,751		Valid
PD3			0,823		Valid
PD4			0,721		Valid
PD5			0,773		Valid
T1				0,773	Valid
T2				0,868	Valid
T3				0,843	Valid
T4				0,803	Valid
T5				0,746	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh Tabel 5 diatas semua item kuesioner masing-masing memiliki nilai *loading factor* yaitu $\geq 0,5$ sehingga semua indikator atau item kuesioner valid dan signifikan dalam membentuk variabel latennya masing-masing.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6
Hasil Cross Loading

Indikator	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Personal Branding Owner (PBO)	Purchase Decision (PD)	Trust (T)	Keterangan
E-WOM1	0,735	0,560	0,573	0,571	Valid
E-WOM2	0,757	0,431	0,466	0,605	Valid
E-WOM3	0,793	0,559	0,604	0,579	Valid
E-WOM4	0,823	0,479	0,486	0,539	Valid
E-WOM5	0,782	0,515	0,519	0,584	Valid
PBO1	0,480	0,759	0,603	0,581	Valid
PBO2	0,530	0,806	0,565	0,549	Valid
PBO3	0,534	0,820	0,634	0,614	Valid
PBO4	0,608	0,853	0,716	0,765	Valid
PBO5	0,502	0,812	0,629	0,661	Valid
PD1	0,519	0,708	0,803	0,690	Valid
PD2	0,504	0,560	0,751	0,531	Valid
PD3	0,597	0,620	0,823	0,643	Valid
PD4	0,493	0,582	0,721	0,598	Valid
PD5	0,537	0,541	0,773	0,641	Valid
T1	0,648	0,624	0,610	0,773	Valid
T2	0,609	0,669	0,675	0,868	Valid
T3	0,621	0,662	0,636	0,843	Valid

Indikator	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Personal Branding Owner (PBO)	Purchase Decision (PD)	Trust (T)	Keterangan
T4	0,596	0,604	0,604	0,803	Valid
T5	0,517	624	0,717	0,746	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan oleh nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Pengujian validitas diskriminan di ukur dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* di gunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tiap konstruk dan laten. Akan di nyatakan sepenuhnya balid jika sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan dapat di terima dan valid adalah $\geq 0,5$. Berikut hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0 :

Tabel 7

Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
E-WOM	0,606	Valid
Personal Branding Owner	0,657	Valid
Purchase Decision	0,601	Valid
Trust	0,653	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel *Personal Branding Owner* (PBO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Trust* (T), dan *Purchase Decision* (PD), yang di uji memiliki nilai sebesar 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang di ukur oleh uji AVE.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dalam pengujian reliabilitas apabila perolehan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, maka di nyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0:

Tabel 8

Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
E-WOM	0,885	Reliabel
Personal Branding Owner	0,905	Reliabel
Purchase Decision	0,882	Reliabel
Trust	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel *Personal Branding Owner* (PBO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Trust* (T), dan *Purchase Decision* (PD) memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga variabel yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dari pengujian *composite reliability* yang

telah di lakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *cronbach's Alpha* untuk menentukan variabel yang di gunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

Cronbach's Alpha

Kriteria nilai *cronbach's Alpha* yang di nyatakan reliabel yaitu sebesar $\geq 0,6$, jika nilai *cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak dinyatakan reliabel *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* merupakan pengujian yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan terutama terkait dengan pengujian reliabilitas dalam metode analisis data PLS. Berikut hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0:

Tabel 9
Hasil *cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,837	Reliabel
Personal Branding Owner	0,870	Relibel
Purchase Decision	0,833	Reliabel
Trust	0,866	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel *Personal Branding Owner* (PBO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Trust* (T), dan *Purchase Decision* (PD) menghasilkan nilai $\geq 0,6$, sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui varibael *intervening* untuk melihat arah hubungannya. Berikut hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0:

Tabel 10
Hasil *Original Sample*

Variabel	Original Sample	Keterangan
Personal Branding Owner -> Purchase Decision	0,360	Positif
E-WOM -> Purchase Decision	0,138	Positif
Personal Branding Owner -> Trust	0,533	Positif
E-WOM -> Trust	0,391	Positif
Trust -> Purchase Decision	0,418	Positif

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada inner model, sehingga masing-masing variabel *Personal Branding Owner* (PBO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Trust* (T), dan *Purchase Decision* (PD) menghasilkan nilai $\geq 0,6$, sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu 0,418. Hal ini memiliki arti bahwa jika *Trust* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan hasil pengujian Tidak Langsung yang digunakan dalam penelitian ini di tampilkan pada tabel 11 dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0:

Tabel 11
Hasil *Original Sample*

Variabel	Sampel Asli (O)	Keterangan
Personal Branding Owner-> Trust -> Purchase Decision	0,223	Positif

Variabel	Sampel Asli (O)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Trust</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0,163	Positif

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 11 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut menghasilkan nilai $\geq 0,6$, sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan positif.

Pengujian Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji *R-Square* berfungsi mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan *intervening* terhadap dependen. Kriteria nilai *R-Square* di katakan lemah apabila nilai *R-Square* $\geq 0,25 < 0,5$ dan nilai *R-Square* di katakan moderat jika nilai *R-Square* $\geq 0,5 < 0,75$, serta nilai kriteria *R-Square* di katakan kuat jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$. Pada Tabel 12 merupakan hasil *R-Square* berikut:

Tabel 12

Hasil R-Square		
Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0,712	Moderat
<i>Trust</i>	0,710	Moderat

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa *Purchase Decision* dan *Trust* memiliki nilai *R-Square* termasuk dalam kategori "moderat" dengan range nilai $\geq 0,5 < 0,75$ yang artinya *Personal Branding* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan hubungannya dengan *Trust* sebesar 71%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui apakah variabel *Personal Branding Owner* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* secara sendiri-sendiri, maka digunakan uji t dengan *P-Value* $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%).

Pengujian Hipotesis Statistik pada Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 13

Hasil Uji Pengaruh Langsung			
Variabel	t-statistic	P-Values	Keterangan
<i>Personal Branding Owner</i> -> <i>Purchase Decision</i>	3,692	0,000	Signifikan
<i>E-WOM</i> -> <i>Purchase Decision</i>	1,746	0,081	Tidak Signifikan
<i>Personal Branding Owner</i> -> <i>Trust</i>	6,626	0,000	Signifikan
<i>E-WOM</i> -> <i>Trust</i>	4,528	0,000	Signifikan
<i>Trust</i> -> <i>Purchase Decision</i>	3,460	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada inner model, sehingga dapat di jelaskan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap karena nilai *t-statistic* sebesar $3,692 > 1,96$ dan *P-Value* $< \alpha = 0,05$ (5%). Sebaliknya hanya variabel *Electronic word of mouth* yang berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* karena nilai *t-statistic* sebesar $1,746 > 1,96$ dan *P-Value* $0,081 < \alpha = 0,05$ (5%).

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 14

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung			
Variabel	t-statistic	P Values	Keterangan
<i>E-WOM</i> -> <i>Trust</i> -> <i>Purchase Decision</i>	3,082	0,002	Signifikan
<i>Personal Branding Owner</i> -> <i>Trust</i> -> <i>Purchase Decision</i>	2,721	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 14 pada hasil uji hipotesis yang sudah di lakukan, maka di peroleh hasil penelitian semua variabel di atas berpengaruh signifikan karena nilai t -statistic sebesar $> 1,96$ dan P -Value $< \alpha=0,05$ (5%).

Pembahasan

Personal Branding Owner Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis pertama diterima bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tik Tok dengan *personal branding* yang kuat dari pemilik brand atau pengelola usaha dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, terkait variabel *Personal Branding Owner* dengan empat pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator PBO 2 (Sejauh mana Anda merasa konten yang di bagikan oleh pemilik bisnis di Tik Tok memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan mereka) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 7. Menurut Manik, (2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh citra positif yang ditampilkan oleh pemilik *brand*, seperti profesionalisme, keahlian, dan kepribadian yang autentik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anisa Rahmawati (2023) yaitu *Personal Branding Owner* Berpengaruh Signifikan dan positif Terhadap *Purchase Decision*. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Putra dan Santoso (2021) menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* tidak berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision* karena adanya faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

E-WOM Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis kedua ditolak atau tidak diterima bahwa *E-WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan elektronik (*E-WOM*) tidak dianggap kredibel atau berlebihan (misalnya ulasan yang terlalu positif atau terlihat tidak alami dari seseorang yang di *endorsed* untuk mempromosikan produk atau jasa namun *overclaim*), maka konsumen lebih skeptis dan tidak langsung terpengaruh untuk membeli, terkait variabel *electronic word of mouth* dengan lima pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator *E-WOM* 4 (Anda merasa lebih percaya untuk membeli produk setelah melihat testimoni atau review positif di Tik Tok) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 8. Menurut Aprilia *et al*, (2024) menjelaskan bahwa *E-WOM* kurang efektif untuk meningkatkan minat pembelian produk pada aplikasi Tik Tok. Hasil penelitian ini sejalan dengan Noviana dan Khuzaini (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sebaliknya, pernyataan tersebut bertentangan dengan Mufidah (2023) yaitu *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Personal Branding Owner Berpengaruh Signifikan Terhadap Trust.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis ketiga diterima bahwa *Personal Branding Owner* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*. Pemilik *brand* yang mampu menunjukkan nilai-nilai positif, seperti integritas, profesionalisme, dan keahlian, dapat membangun kepercayaan konsumen dengan lebih mudah, terkait variabel *electronic word of mouth* dengan lima pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator *Trust* 5 (Anda merasa lebih yakin membeli produk dari bisnis mereka, jika Anda percaya pada keaslian dan kredibilitas pemilik bisnis di Tik Tok) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 9. Kepribadian pemilik brand yang kuat dan autentik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan di mata konsumen. Menurut Dwika (2022) menjelaskan bahwa seorang pemilik brand yang aktif berbagi informasi melalui media sosial, memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen, dan menunjukkan komitmen terhadap

kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa personal branding yang baik adalah salah satu strategi utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anisa (2022) yang menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Suprimansyah dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust*.

E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Trust

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis keempat diterima bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*. Ulasan online yang positif, terpercaya, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand atau produk, hal ini terkait variabel *electronic word of mouth* dengan lima pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator *Trust* 5 (Anda merasa lebih yakin membeli produk dari bisnis mereka, jika Anda percaya pada keaslian dan kredibilitas pemilik bisnis di Tik Tok) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 9. Menurut Febtiani, (2022) menjelaskan bahwa ulasan yang memberikan informasi mendetail tentang pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas brand. Namun, jika ulasan tidak dikelola dengan baik, seperti adanya komentar negatif yang tidak direspons oleh pemilik usaha, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *E-WOM* yang baik sangat penting untuk menciptakan kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Sebaliknya pernyataan tersebut tidak sesuai dengan Myas Sari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis kelima diterima bahwa *Trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kokoh antara konsumen dan brand, hal ini terkait variabel *Purchase Decision* dengan tiga pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator PD 3 (Anda merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat video Tik Tok yang menunjukkan kepercayaan dan transparansi pemilik bisnis) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 10. Menurut Eunike, (2023) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, integritas brand, atau kredibilitas pemilik brand, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi variabel penting yang memperkuat hubungan antara *E-WOM* dan *Personal Branding Owner* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai faktor mediasi yang signifikan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan oleh pemilik usaha, terutama dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Riwu (2024) yaitu *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Novianda (2022) menyatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Personal Branding Owner Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision Melalui Trust

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang di lakukan melakukan hipotesis keenam diterima bahwa *Personal Branding Owner* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini di dukung oleh *Trust* yang memediasi hubungan antara *Personal Branding Owner* dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. terkait variabel *Personal Branding Owner* dengan empat

pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator PBO 2 (Sejauh mana Anda merasa konten yang di bagikan oleh pemilik bisnis di Tik Tok memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan mereka) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 7. Menurut teori Della Puspita, (2023) menjelaskan bahwa *Personal Branding Owner* merujuk pada bagaimana seorang pemilik brand membangun reputasi, kredibilitas, dan citra profesionalnya. Ketika pemilik usaha memiliki branding yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Setiawan dan Wibowo (2019) dan yang menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*. Sebaliknya pernyataan tersebut tidak sesuai dengan Kumar (2022) yang menyatakan bahwa *Personal Branding Owner* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision Melalui Trust

Analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) melalui *Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *E-WOM* mungkin tidak langsung mendorong keputusan pembelian, namun *E-WOM* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terkait variabel *electronic word of mouth* dengan lima pernyataan yang di ajukan pada responden bahwa indikator *E-WOM* 4 (Anda merasa lebih percaya untuk membeli produk setelah melihat testimoni atau review positif di Tik Tok) memiliki nilai tertinggi berdasarkan hasil pada Tabel 8. Menurut teori Hennig, *et al* (2004) menjelaskan bahwa *E-WOM* merujuk pada ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang di berikan oleh konsumen di berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, atau forum diskusi. Informasi yang di berikan oleh pelanggan lain dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang mengandalkan kepercayaan, seperti bisnis online atau layanan berbasis digital. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi dan Ekawati (2020) yang menyatakan bahwa *E-WOM* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*. Sebaliknya pernyataan tersebut bertentangan dengan Putra dan Santoso (2021) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* tanpa melalui *Trust*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Personal Branding Owner* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Konsumen cenderung terpengaruh oleh citra pemilik brand yang profesional, autentik, dan konsisten. Selain itu, *Personal Branding Owner* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*. *Personal branding* yang baik tidak hanya mendorong pembelian secara langsung tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap brand atau produk. (2) *E-WOM* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi membutuhkan peran *Trust* sebagai mediator. Namun, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, kemudian berkontribusi secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision*. Ini menegaskan bahwa ulasan online yang baik mampu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (3) *Trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Kepercayaan menjadi variabel kunci yang menghubungkan *E-WOM* dan *Personal Branding Owner* dengan *Purchase Decision*. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk atau integritas *brand*, mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan

bahwa Trust adalah faktor mediasi yang signifikan, sehingga strategi yang meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting untuk memperkuat pengaruh E-WOM dan *Personal Branding Owner* terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) Fokus penelitian ini terbatas pada E-WOM dan *Personal Branding Owner* sebagai variabel eksogen variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau promosi dapat menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi *Purchase Decision*. (2) Penelitian ini hanya melibatkan 110 responden, sehingga: generalisasi hasil penelitian mungkin terbatas. Penelitian di masa depan dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. (3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka dari itu penelitian kualitatif dapat dilakukan dimasa depan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang di lakukan pada pengguna Tik Tok di Surabaya, peneliti akan memberikan saran atas apa yang telah di temukan pada saat penelitian yaitu: (1) Para pengguna aktif Tik Tok yang membeli dengan media Tik Tok sebagai perantara jual beli dapat disarankan untuk tidak hanya tergiur oleh konten menarik atau viral, tetapi juga memperhatikan *personal branding* pemilik usaha. Kredibilitas penjual bisa dilihat dari konsistensi konten, transparansi, dan interaksi jujur yang ditunjukkan dalam video. (2) Ulasan dari pengguna lain (electronic word of mouth) di TikTok bisa menjadi sumber informasi tambahan, tetapi pembeli tetap perlu memverifikasi kebenaran informasi tersebut melalui berbagai sumber, termasuk testimoni di platform lain atau pengalaman pribadi. (3) Kepercayaan menjadi kunci utama dalam pembelian online. Pembeli sebaiknya memilih akun bisnis yang menunjukkan transparansi dalam produk, proses pengemasan, review real-time, dan memiliki rekam jejak baik. (4) TikTok sering kali memicu pembelian *impulsif* karena kekuatan konten *visual* dan tren *viral*. Pembeli sebaiknya mempertimbangkan apakah produk yang dilihat benar-benar sesuai kebutuhan atau hanya karena dorongan sesaat dari konten.

Daftar Pustaka

- Sigalingging, A. S. P. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. Universitas Atma Jaya.
- Antari, *et al.* 2022. The Influence of Brand Image, and Product Quality On Purchase Decision. Universitas Mahasaraswati.
- Aprilia. 2024. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tik Tok Shop.
- Bibah. 2023. Bagaimana Cara Membangun Personal Branding di Instagram. Universitas Airlangga.
- Defuro, E. T. 2022a. Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Defuro, E. T. 2022b. *Private Entrepreneur Personal Branding: Brand Creation and Customer Brand Engagement*. Mälardalen University.
- Dwika. 2022. Cara Memasarkan Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace.
- Emilda. 2024. Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. Universitas Indo Global Mandiri.
- Emilda, E. 2023. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.
- Fajria, A. N. 2022. Pengaruh Personal Branding Terhadap Kepercayaan Customer.
- Istia, D. 2024. Indonesia jadi Negara Pengguna Tik Tok Terbanyak. *Biak : RRI*.

- Kamuri, K. J. 2024. Muslim Fashion Style, Personal Branding, Trust and Purchase Decisions Through Social Media. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 10(2).
- Lim, W. M. 2022. Evolution and trends in consumer behaviour. *Insights from Journal of Consumer Behaviour*. United States : Wiley Online Library.
- Mufida. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Parameswari, R. 2023. *The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform*. Universitas Buddhi Dharma.
- Puspita, D. 2023. Personal Branding : Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Putra, B. N. K., dan Vipraprastha, T. 2022. Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 4(1).
- Rahmawati, A. 2023. *Pengaruh Personal Branding Hanum Mega Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Rosalina, I. F., dan Fariza, A. N. 2023. Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Communications*, 5(2), 536-555.
- Rosyda, R. 2021. Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Prmerespektif Ekonomi Islam. IAIN Ponorogo.
- Sari, M., Putri, M., Sari, P., dan Safitri, C. 2022. *Pengaruh E-WOM, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*.
- Sari, S. P. 2020. *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*.
- Setiawan. 2023. *he Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On "Skincare Ine" Cosmetic Product At The Cikarang Skin Center Mediated By Word Of Mouth*. Universitas pelita bangsa.
- Siregar, S. 2022. *The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Suprimansyah, R. 2021. *Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Tasya. 2022. *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Mroduct Emina Melalui Citra Merek*.
- Tinc. 2023. *Consumer Behavior adalah: Definisi, Jenis-Jenis, dan Cara Memahaminya*.