

JURNAL ILMIAH KAJIAN ILMU SOSIAL DAN BUDAYA

Journal of Social and Cultural Studies

ARTIKEL PENELITIAN | RESEARCH ARTICLE

p-ISSN: XXXX-XXXX
e-ISSN: XXXX-XXXXVolume 1, Nomor 1, Tahun 2026
Halaman: 7–11Diterima: [Tanggal]
Diterbitkan: [Tanggal]

Pengaruh Personal Branding dan TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada UMKM Kuliner

Anggi Putri Adelia^{1*}, Fitria Aulia Azzahra², Marwa Alya Sukainah³

1,2,3 Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia.

*Korespondensi: adelliassn@gmail.com

Abstrak | Bahasa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner. Perkembangan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk UMKM kuliner melalui TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi personal branding dan pemanfaatan TikTok Shop dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM kuliner.

Kata Kunci: Personal Branding; TikTok Shop; Keputusan Pembelian; Generasi Z; UMKM Kuliner

Abstract | English

This study aims to analyze the influence of personal branding and TikTok Shop on Generation Z purchasing decisions in culinary MSMEs. The growth of social media has changed consumer behavior in searching for information and purchasing products digitally. This research used a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z consumers who had purchased culinary MSME products through TikTok Shop. Multiple linear regression was used for data analysis. The results showed that personal branding and TikTok Shop have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that effective personal branding and the use of TikTok Shop can increase consumer interest in culinary MSME products.

Keywords: Personal Branding; TikTok Shop; Purchasing Decision; Generation Z; Culinary MSMEs

Cara Sitasi (APA 7th): Adelia, A. P., Azzahra, F. A., & Sukainah, M. A. (2026). Pengaruh personal branding dan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Gen Z pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.XXXXX/jiksb.vXiX.XXX>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan proses promosi dan transaksi dilakukan dalam satu aplikasi. TikTok Shop menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi Z cenderung tertarik pada konten visual yang kreatif, interaktif, dan autentik sehingga mendorong pelaku usaha untuk membangun personal branding yang kuat. Personal branding merupakan strategi membangun citra dan identitas usaha agar lebih mudah dikenal serta dipercaya oleh konsumen. Personal branding yang baik dapat meningkatkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan personal branding memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

UMKM kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal agar mampu menarik perhatian konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner.

Perkembangan social commerce telah menciptakan paradigma baru dalam aktivitas pemasaran digital. Social commerce merupakan integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi dalam satu platform yang sama. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk social commerce yang mengalami pertumbuhan signifikan karena mampu menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja secara langsung. Menurut penelitian oleh Yadav et al. (2023), fitur interaktif pada platform social commerce dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih cepat dibandingkan platform e-commerce konvensional.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari produk, membandingkan alternatif, serta memperoleh rekomendasi dari pengguna lain. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang dianggap autentik, relatable, dan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara kreatif dan interaktif menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian kelompok konsumen ini.

Dalam konteks pemasaran digital, personal branding menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas suatu usaha. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan citra individu pemilik usaha, tetapi juga mencerminkan nilai, keunikan, dan identitas yang membedakan suatu bisnis dari para pesaingnya. Menjelaskan bahwa personal branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pada platform TikTok, personal branding dapat dibangun melalui konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta penyampaian informasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Dequan (2020) menemukan bahwa konten video pendek yang informatif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial atau TikTok secara umum, sedangkan kajian yang menghubungkan personal branding dan TikTok Shop secara

simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada sektor UMKM kuliner masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh personal branding dan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk UMKM kuliner melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–25 tahun dan pernah menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk kuliner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari personal branding (X1) dan TikTok Shop (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk UMKM kuliner melalui TikTok Shop. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala Likert. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan pelajar yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana hiburan sekaligus media pencarian informasi produk.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel personal branding menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik personal branding yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Selain itu, variabel TikTok Shop juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur yang tersedia pada TikTok Shop seperti live shopping, video promosi, affiliate marketing, serta kemudahan transaksi mampu meningkatkan minat konsumen dalam

melakukan pembelian produk UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan melalui konten video yang menarik dan interaktif.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa personal branding dan TikTok Shop secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Personal branding yang dibangun melalui media sosial dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada pelaku usaha yang aktif, komunikatif, dan konsisten dalam membangun identitas bisnisnya di media sosial.

Konten yang menarik, cara komunikasi yang baik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa personal branding dapat menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas dan minat beli konsumen. Dalam konteks media sosial, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain personal branding, TikTok Shop juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce yang berkembang pesat karena mampu menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok lebih mudah terpengaruh oleh konten visual yang menarik, rekomendasi influencer, serta fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Kemudahan transaksi pada TikTok Shop juga menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Konsumen tidak perlu berpindah aplikasi untuk melakukan transaksi sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, fitur komentar, ulasan produk, dan affiliate marketing turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan pemanfaatan TikTok Shop merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada UMKM kuliner. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas konten promosi, membangun identitas usaha yang kuat, serta memanfaatkan fitur TikTok Shop secara maksimal agar mampu bersaing di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa personal branding dan TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM kuliner. Personal branding yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, pemanfaatan fitur TikTok Shop seperti video promosi, live shopping, dan kemudahan transaksi juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung tertarik pada konten pemasaran yang interaktif dan komunikatif melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu membangun personal branding yang kuat serta memanfaatkan TikTok Shop secara optimal sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 33–41.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me Buy It': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4).
- Yadav, M., Kumar, S., & Sharma, R. (2023). Social Commerce Adoption and Consumer Purchase Intention: A Systematic Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khairani, N., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 120–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, A., & Putri, F. (2023). Social commerce dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 88–97.
- Putra, R., & Amelia, S. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM melalui TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(1), 15–24.
- Rahmawati, D., & Sari, M. (2024). Pengaruh personal branding terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–53.
- Sari, M., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 55–63.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.