

PENGARUH *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PVN SHOES DALAM VIDEO TIKTOK DI KABUPATEN TANGERANG

Iis Angraini¹, Rusbiansyah Perdana Kusuma², Siti Hawa³

2206010090@students.unis.ac.id¹, rusbiansyah.perdana@unis.ac.id², shawwa@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Personal Branding Influencer* dan *Brand Image* memengaruhi Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dipilih dalam penelitian ini, sementara penentuan responden dilakukan melalui purposive sampling terhadap 180 konsumen Generasi Z di Kabupaten Tangerang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menyaksikan konten promosi PVN Shoes. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa *Personal Branding Influencer* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, bahkan tampil sebagai variabel paling dominan, sebuah indikasi bahwa konsistensi identitas, kredibilitas penyampaian informasi produk, gaya komunikasi yang khas, interaksi aktif dengan pengikut, hingga rekam jejak kolaborasi antar merek menjadi penggerak utama kepercayaan dan respons positif konsumen. *Brand Image* turut memengaruhi Perilaku Konsumen secara positif dan signifikan, meski pengaruhnya tidak sebesar *Personal Branding Influencer*, yang mengisyaratkan bahwa citra merek PVN Shoes di mata konsumen lebih banyak terbentuk lewat cara *influencer* merepresentasikan produk ketimbang reputasi merek itu sendiri. Kedua variabel ini pun secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dengan daya jelas model yang tergolong kuat, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, semakin kuat personal branding yang dibangun influencer PVN Shoes di TikTok serta semakin positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen Generasi Z di Kabupaten Tangerang untuk merespons positif dan memutuskan membeli produk PVN Shoes.

Kata Kunci : *Personal Branding Influencer, Brand Image, Perilaku Konsumen, PLS-SEM, TikTok, PVN Shoes.*

Abstract

This study was conducted to determine the extent to which Personal Branding Influencer and Brand Image affect Consumer Behavior toward PVN Shoes in TikTok videos in Kabupaten Tangerang, both individually and jointly. A quantitative approach with an explanatory design was adopted, while respondents were determined through purposive sampling of 180 Generation Z consumers in Kabupaten Tangerang who actively use TikTok and had previously watched PVN Shoes's promotional content. The collected data were processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among the variables studied. The findings reveal that Personal Branding Influencer has a positive and significant effect on Consumer Behavior, standing out as the most dominant variable, an indication that identity consistency, credibility in

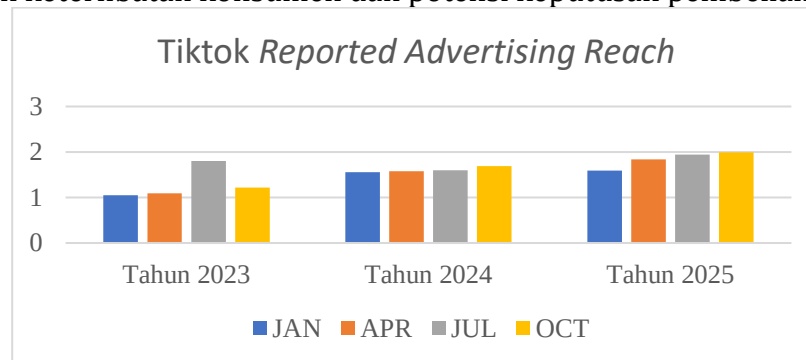
conveying product information, distinctive communication style, active interaction with followers, and a track record of cross-brand collaborations drive consumer trust and positive response. Brand Image likewise exerts a positive and significant effect on Consumer Behavior, though smaller than that of Personal Branding Influencer, suggesting that its perceived image is shaped more by how influencers represent the product than by the brand's own reputation. Together, both variables are proven to influence Consumer Behavior with fairly strong explanatory power, so that all proposed hypotheses are accepted. Accordingly, the stronger the personal branding built by PVN Shoes's influencers on TikTok and the more positive the brand image held in consumers' minds, the greater the tendency of Generation Z consumers in Kabupaten Tangerang to respond positively and decide to purchase PVN Shoes products.

Keywords : *Personal Branding Influencer, Brand Image, Consumer Behavior, PLS-SEM, TikTok, PVN Shoes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola pemasaran modern di tingkat global. Digitalisasi mendorong pergeseran dari komunikasi pemasaran satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman konsumen, dimana konsumen tidak lagi berperan pasif, melainkan aktif dalam membentuk penilaian dan keputusan pembelian (Storbacka & Moser, 2020). Dalam konteks tersebut, media sosial berperan sebagai saluran pemasaran digital yang strategis yang memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi merek, serta mengambil keputusan pembelian secara emosional maupun rasional.

Sejalan dengan transformasi tersebut, Tiktok muncul sebagai salah satu platform media sosial paling berpengaruh secara global karena mengandalkan penyajian video pendek yang visual, mudah diakses, serta didukung algoritma personalisasi berbasis minat pengguna. Karakteristik ini menjadikan TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk respons emosional yang kuat, terutama pada kategori produk fashion yang sangat bergantung pada tampilan visual, tren, dan gaya hidup (Sohid et al., 2024). Keunggulan tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan potensi keputusan pembelian.



Grafik 1 Potensial Audience

Sumber: (Reportal, 2025)

Keunggulan TikTok sebagai media pemasaran juga tercerminkan dari pertumbuhan audiens global yang sangat signifikan. Berdasarkan data reportal menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan TikTok secara global terus meningkat sejak Januari 2023 dengan jumlah pengguna 1,05 miliar. Setelah mengalami fluktuasi

kecil, platform ini mencatat peningkatan yang signifikan pada Oktober 2023 hingga Januari 2024, ketika jumlah pengguna bertambah dari 1,22 miliar menjadi 1,56 miliar. Tren positif tersebut berlanjut secara konsisten hingga mencapai 1,99 miliar pengguna pada Oktober 2025, yang mencerminkan semakin kuat dominasi TikTok di pasar digital global.

Walaupun terjadi kenaikan dan penurunan pada Januari 2025 sebesar 5,7% yang menunjukkan penyesuaian pasar atau perubahan kebijakan platform, perubahan tersebut tidak menghambat tren pertumbuhan jangka panjang yang mendekati 2 miliar pengguna. Pertumbuhan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan eksposur produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis konten video yang kreatif dan relevan.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan TikTok menunjukkan pola yang serupa dengan tren global, dimana platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang pesat sebagai media *social commerce* melalui perpaduan konten, interaksi sosial, dan transaksi langsung seperti TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna aktif hingga tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar dan paling berkembang pesat bagi platform tersebut di dunia (Statistik, 2025). Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin responsif terhadap rekomendasi digital dan konten berbasis pengalaman (Negara & Nugroho, 2025). Sehingga konsumen cenderung membentuk minat beli berdasarkan konten yang mereka akses secara berulang, khususnya yang disampaikan oleh figur publik di media sosial. Dominasi penggunaan ini sekaligus memberi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau dan memengaruhi perilaku belanja masyarakat secara lebih luas.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaji dalam konteks Kabupaten Tangerang sebagai wilayah penyangga industri alas kaki (Pemerintah Tangerang, 2024). Kabupaten Tangerang memiliki karakteristik konsumen yang relatif unik karena kedekatannya dengan pusat produksi, tingkat literasi digital yang tinggi, serta responsivitas terhadap tren media sosial. Konsumen di wilayah ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kredibilitas digital, reputasi merek, serta pengalaman pelanggan lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen di TikTok menunjukkan perkembangan. Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Karakteristik TikTok yang berbasis visual dan sistem rekomendasi memungkinkan konsumen menerima paparan konten yang sesuai secara berulang, sehingga proses pembentukan orientasi pilihan dan penilaian terhadap suatu merek berlangsung lebih cepat.

Keunggulan ini mendorong percepatan perubahan dari ketertarikan menjadi pembelian. Interaksi berupa komentar, ulasan, serta jumlah tayangan menjadi bagian dari pengakuan konsumen lain yang memperkuat niat beli. Hal tersebut menjadikan TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion, termasuk sepatu lokal, karena keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu yang relatif singkat.

Namun demikian, keunggulan tersebut juga memunculkan tantangan. Karakteristik TikTok yang menekankan kecepatan akses informasi dan kemudahan akses pembelian mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*, yaitu pembelian

spontan tanpa evaluasi yang mendalam (Barcelona et al., 2022). Perilaku ini dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, namun berpotensi menurunkan kepuasan setelah pembelian apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi.



Gambar 1 Ulasan Konsumen terhadap Produk PVN Shoes di TikTok
 Sumber: (Tiktok, 2025)

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa konsumen memberikan penilaian yang menyampaikan keluhan terhadap kualitas produk, khususnya pada bagian model dan daya tahan sepatu. Meskipun model produk dinilai menarik, pengalaman penggunaan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan realita setelah penggunaan. Fenomena ini mencerminkan adanya evaluasi setelah pembelian yang kritis dan berpotensi memengaruhi persepsi merek secara jangka panjang.

Disisi lain strategi pemasaran TikTok tidak dapat dilepaskan dari peran *influencer* sebagai penghubung antara merek dan konsumen. *Influencer* mampu menyampaikan pesan merek dengan cara bercerita yang terasa alami, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya di kalangan audiens (Sari et al., 2024). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika *influencer* yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.

Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* sangat ditentukan oleh kekuatan *Personal Branding Influencer* itu sendiri. *Personal branding* mencakup konsistensi identitas, keunikan karakter, keahlian, serta nilai-nilai yang ditampilkan secara berkelanjutan kepada publik. *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat dipersepsikan lebih alami dan terpercaya, sehingga mampu membangun keterikatan sosial dengan pengikutnya dan mendorong niat beli konsumen (Sunjaya et al., 2024). Dalam konteks TikTok, konsumen cenderung lebih menerima konten promosi yang terasa alami dan tidak terlalu bersifat promosi.



Gambar 2 Aktivitas Pemasaran PVN Shoes Melalui *Influencer* di TikTok
 Sumber: (TikTok, 2025)

Berdasarkan gambar tersebut menampilkan konten promosi PVN Shoes yang dilakukan oleh *influencer* Arnold Leonard melalui video TikTok. Dalam video tersebut, *influencer* memperlihatkan produk secara langsung serta memberikan ajakan untuk segera melakukan pembelian melalui “keranjang kuning”. Tingginya jumlah likes dan interaksi menunjukkan tingkat engagement yang besar, sehingga mencerminkan efektivitas promosi dalam menarik perhatian audiens dan mendorong minat beli. Bahkan, kolaborasi PVN x Arnold Leonard berdasarkan data (Fastmoss, 2025) menghasilkan total penjualan sebesar Rp23,46 miliar dengan lebih dari 158 ribu unit produk terjual, didukung ribuan kreator afiliasi dan ribuan konten video.

Meskipun demikian, penelitian Gunawan et al., (2025) menunjukkan bahwa pembelian yang dipicu oleh konten promosi dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen, yang pada akhirnya melemahkan kepercayaan terhadap merek. Sehingga menimbulkan komentar negatif setelah pembelian menunjukkan adanya kesenjangan antara pandangan sebelum pembelian dan pengalaman setelah penggunaan produk.

Selain *Personal Branding Influencer*, kekuatan *brand image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di TikTok. Dalam konteks tersebut, *brand image* mencerminkan kumpulan pandangan dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui paparan konten digital dan pengalaman tidak langsung. Dalam konteks *social commerce*, *brand image* berfungsi sebagai alat pengurang risiko karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli (Saktiawan et al., 2023). Oleh karena itu, *Brand image* yang positif terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

PVN Shoes sebagai merek sepatu lokal juga menawarkan keunggulan produk yang menjadi bagian dari pembentukan persepsi konsumen. Produk sepatu dalam kategori fashion memiliki karakteristik yang menekankan desain visual, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren gaya hidup konsumen muda. Dalam industri fashion, kualitas produk yang mencakup aspek desain, material, dan daya tahan menjadi determinan utama dalam membangun persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Cid et al., 2022). PVN Shoes dikenal mengusung desain yang mengikuti tren dan gaya kasual modern yang relevan dengan Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok. Selain itu, strategi kolaborasi dengan figur publik dan optimalisasi distribusi melalui TikTok Shop memperkuat persepsi eksklusivitas dan aksesibilitas produk. Dalam konteks pemasaran digital, kombinasi antara kualitas produk yang kompetitif dan eksposur

visual yang konsisten terbukti mampu memperkuat *brand image* serta meningkatkan minat beli konsumen (Fifian et al., 2025).

Namun dibalik keunggulan tersebut, persaingan antar merek sepatu lokal khususnya di Kabupaten Tangerang semakin meningkat. Banyak pelaku usaha alas kaki lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, sehingga menciptakan kompetisi yang ketat dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen (Pemerintah Tangerang, 2024). Dalam kondisi tersebut, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga proses penilaian menjadi lebih teliti dan sensitif terhadap kualitas pengalaman serta kredibilitas promosi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *influencer* marketing dan *brand image*, sebagian besar masih berfokus pada produk kosmetik atau fashion secara umum dan belum secara spesifik menelaah produk sepatu lokal dalam konteks wilayah penyangga industri seperti Kabupaten Tangerang. Selain itu, banyak studi menempatkan *influencer* marketing sebagai faktor yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan pembelian spontan dan keraguan konsumen (Ardyansyah Akasadewa & Handayani, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan celah tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh *Personal Branding Influencer* dan *brand image* terhadap perilaku konsumen PVN Shoes di TikTok dengan mempertimbangkan keunggulan peningkatan penjualan sekaligus risiko skeptisisme konsumen dan *impulsive buying* dalam konteks spesifik Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul: **“Pengaruh *Personal Branding Influencer* dan *Brand image* terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam Video TikTok di Kabupaten Tangerang.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan survei cross-sectional. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Personal Branding Influencer* dan *brand image* terhadap perilaku konsumen PVN Shoes pada Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia sekitar 15–26 tahun yang berdomisili di Kabupaten Tangerang, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten promosi PVN Shoes. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tersebut. Berdasarkan jumlah 17 indikator dan rule of thumb 10 kali jumlah indikator, diperoleh sampel sebanyak 170 responden.

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas *Personal Branding Influencer* (X1), *brand image* (X2), dan perilaku konsumen (Y).

Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) meliputi uji multikolinearitas, R-Square, model fit (SRMR), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient, dan bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value, dengan tingkat signifikansi 5%.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tangerang dengan pengumpulan data secara daring pada periode Februari–Juli 2026. Tahapan penelitian meliputi pengajuan dan persetujuan judul, penyusunan serta persetujuan proposal, sidang dan perbaikan proposal, pengumpulan data, analisis data, penyusunan skripsi, hingga sidang skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

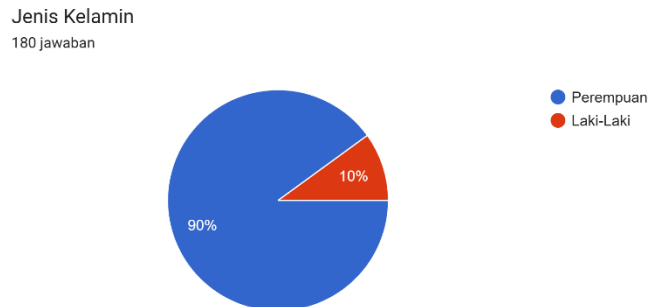
Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Februari hingga Juli 2026 dengan mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Tangerang. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form, yang disebarakan kepada konsumen Generasi Z berusia 15--26 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten promosi PVN Shoes. Pemilihan metode daring ini didasarkan pada pertimbangan bahwa target responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga penyebaran kuesioner melalui Google Form dinilai lebih praktis, cepat menjangkau responden, dan memudahkan proses pengolahan data dibandingkan dengan metode konvensional menggunakan kuesioner cetak.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, mean, median, modus, minimum, maksimum, dan standar deviasi (Sugiyono, 2018).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

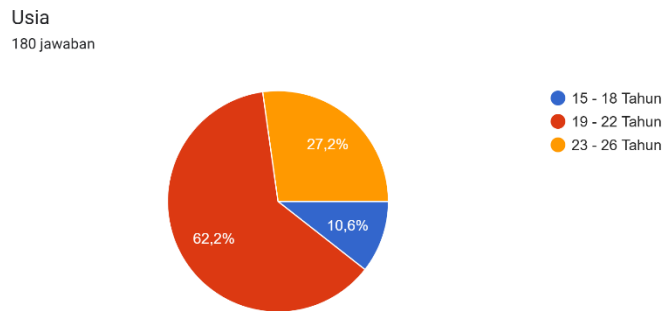


Gambar 3 Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil survei, dari total 180 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 90% atau sebanyak 162 orang, sedangkan responden laki-laki sebesar 10% atau sebanyak 18 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sehingga hasil penelitian lebih banyak menampilkan karakteristik dan pandangan dari kelompok responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4 Data Karakteristik Usia Responden

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil survei, dari total 180 responden, kelompok usia 19–22 tahun merupakan responden terbanyak dengan persentase 62,2% atau sekitar 112 orang, diikuti kelompok usia 23–26 tahun sebesar 27,2% atau sekitar 49 orang, dan kelompok usia 15–18 tahun sebesar 10,6% atau sekitar 19 orang. Data ini didominasi oleh responden pada rentang usia 19–22 tahun, sehingga hasil penelitian lebih banyak menggambarkan karakteristik kelompok usia tersebut.

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari pengamatan dan pengumpulan data penelitian melalui survei yang dilakukan pada 180 responden PVN Shoes di TikTok disajikan di bawah ini.

Tabel 1 Data Responden

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PBI1	0	3.006	3.000	1.000	5.000	1.218	-0.924	-0.048
PBI2	0	2.889	3.000	1.000	5.000	1.211	-0.903	0.064
PBI3	0	2.933	3.000	1.000	5.000	1.177	-0.862	-0.014
PBI4	0	3.017	3.000	1.000	5.000	1.195	-0.849	-0.032
PBI5	0	2.922	3.000	1.000	5.000	1.258	-1.025	0.114
PBI6	0	2.867	3.000	1.000	5.000	1.227	-0.967	0.093
PBI7	0	3.017	3.000	1.000	5.000	1.142	-0.811	-0.078
PBI8	0	2.967	3.000	1.000	5.000	1.233	-0.954	0.028
PBI9	0	2.933	3.000	1.000	5.000	1.232	-0.974	0.074
PBI10	0	2.900	3.000	1.000	5.000	1.150	-0.71	0.109
PBI11	0	2.950	3.000	1.000	5.000	1.248	-0.993	0.147
PBI12	0	3.000	3.000	1.000	5.000	1.252	-1.026	-0.051
PBI13	0	2.961	3.000	1.000	5.000	1.258	-0.951	0.023
PBI14	0	2.950	3.000	1.000	5.000	1.248	-1.01	0.043
PBI15	0	2.928	3.000	1.000	5.000	1.256	-0.978	0.036
BI1	0	3.000	3.000	1.000	5.000	1.179	-0.96	-0.041
BI2	0	3.017	3.000	1.000	5.000	1.267	-1.021	-0.131
BI3	0	2.983	3.000	1.000	5.000	1.249	-0.959	-0.020
BI4	0	2.961	3.000	1.000	5.000	1.262	-1.026	0.057
BI5	0	2.944	3.000	1.000	5.000	1.163	-0.907	0.045
BI6	0	2.978	3.000	1.000	5.000	1.238	-1.006	0.060
BI7	0	2.878	3.000	1.000	5.000	1.186	-0.858	0.158

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
BI8	0	2.894	3.000	1.000	5.000	1.186	-0.901	0.105
BI9	0	3.083	3.000	1.000	5.000	1.144	-0.733	-0.008
BI10	0	2.906	3.000	1.000	5.000	1.246	-0.963	0.111
BI11	0	2.961	3.000	1.000	5.000	1.194	-0.931	-0.082
BI12	0	3.078	3.000	1.000	5.000	1.267	-0.988	-0.131
BI13	0	2.967	3.000	1.000	5.000	1.233	-0.934	-0.062
BI14	0	2.956	3.000	1.000	5.000	1.228	-0.990	0.013
BI15	0	2.883	3.000	1.000	5.000	1.275	-1.021	0.042
PK1	0	3.006	3.000	1.000	5.000	1.162	-0.785	0.032
PK2	0	3.017	3.000	1.000	5.000	1.147	-0.806	-0.011
PK3	0	2.972	3.000	1.000	5.000	1.213	-0.957	0.054
PK4	0	2.967	3.000	1.000	5.000	1.242	-1.019	0.151
PK5	0	3.017	3.000	1.000	5.000	1.258	-1.086	-0.065
PK6	0	2.983	3.000	1.000	5.000	1.213	-0.931	-0.024
PK7	0	2.956	3.000	1.000	5.000	1.210	-0.809	0.086
PK8	0	2.961	3.000	1.000	5.000	1.240	-0.963	0.021
PK9	0	2.956	3.000	1.000	5.000	1.219	-0.978	-0.044
PK10	0	2.989	3.000	1.000	5.000	1.197	-1.001	-0.057
PK11	0	3.006	3.000	1.000	5.000	1.143	-0.854	-0.079
PK12	0	3.006	3.000	1.000	5.000	1.152	-0.796	-0.143
PK13	0	2.978	3.000	1.000	5.000	1.150	-0.787	-0.045
PK14	0	3.006	3.000	1.000	5.000	1.190	-0.924	-0.031

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026)

Penelitian ini dilakukan terhadap TikTok yang terdiri dari 180 orang yang mengisi kuesioner dengan 44 pernyataan, masing-masing dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Tabel menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang dari 180 responden, yang berarti bahwa semua data lengkap dan dapat diproses dan dianalisis lebih lanjut. Tabel menunjukkan nilai mean, median, minimum, maksimum, standar deviasi, excess kurtosis, dan skewness untuk setiap item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item memiliki nilai missing sebesar 0, yang menunjukkan bahwa seluruh data responden lengkap sehingga dapat diproses dan dianalisis lebih lanjut. Nilai rata-rata (mean) jawaban responden berada pada rentang 2,867–3,083, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian pada kategori sedang atau cenderung netral terhadap pernyataan yang diberikan. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator BI9 sebesar 3,083, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator PBI6 sebesar 2,867. Seluruh item memiliki nilai median sebesar 3, yang menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden berada pada titik tengah skala pengukuran. Selain itu, nilai standar deviasi berada pada rentang 1,142–1,275 dan masih lebih kecil dari nilai maksimum skala pengukuran, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data relatif stabil dan tidak terdapat perbedaan jawaban yang terlalu ekstrem antar responden. Nilai skewness dan kurtosis juga berada pada rentang yang masih dapat diterima, sehingga distribusi data dapat dikatakan cukup baik untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil empiris pada pengajuan hipotesis, bagian ini akan menguraikan pembahasan atas hipotesis yang telah diusulkan dan diuji.

1. Pengaruh *Personal Branding Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Personal Branding Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,601, t-statistic 8,250, dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,601 tergolong cukup besar dan menjadi nilai tertinggi dibandingkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini. Artinya, di antara kedua variabel yang diteliti, *Personal Branding Influencer* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumen terhadap produk PVN Shoes. Hal ini masuk akal mengingat karakteristik konten TikTok yang sangat mengandalkan sosok atau figur influencer sebagai penyampai pesan. Ketika seorang influencer mampu menampilkan identitas yang konsisten, kredibilitas yang terjaga, dan keunikan yang membedakannya dari kreator lain, audiens cenderung lebih mudah percaya terhadap apa yang direkomendasikan, termasuk produk yang sedang dipromosikan.

Pada indikator visibilitas merek, item PBI1 "Influencer yang mempromosikan PVN Shoes sering muncul di beranda TikTok saya" memperoleh outer loading 0,884, item PBI2 "Influencer tersebut aktif membagikan konten secara rutin" mencapai 0,885, sedangkan item PBI3 "Saya mudah menemukan konten influencer saat mencari informasi produk" berada di angka 0,853 dan menjadi loading terendah pada konstruk ini. Ketiganya menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan dan keteraturan unggahan influencer lebih kuat membentuk persepsi konsumen dibandingkan kemudahan mencari kontennya secara aktif, meski seluruhnya tetap berada jauh di atas ambang batas 0,70.

Indikator kredibilitas merek diukur melalui item PBI4 "Influencer terlihat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan" memperoleh 0,876, PBI5 "Influencer menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan" mencapai 0,878, dan PBI6 "Saya menilai influencer tersebut sebagai sosok yang profesional" berada di angka 0,879. Nilai yang relatif merata pada ketiga item ini menandakan bahwa penguasaan materi, kejelasan penyampaian, dan kesan profesional influencer sama-sama berperan membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Diferensiasi merek tercermin dari item PBI7 "Influencer memiliki gaya komunikasi yang berbeda dari influencer lain" memperoleh 0,884 dan PBI8 "Konten yang dibuat influencer memiliki ciri khas tersendiri" mencapai 0,872, yang menegaskan bahwa keunikan gaya komunikasi turut membedakan seorang influencer dari kompetitornya. Sejalan dengan itu, indikator pengenalan merek melalui item PBI9 "Saya dapat mengenali influencer tersebut hanya dari gaya penyampaiannya" memperoleh 0,884 dan PBI10 "Identitas influencer tersebut konsisten dalam setiap kontennya" berada di angka 0,874 memperlihatkan bahwa konsistensi identitas membuat audiens mampu mengenali sosok influencer bahkan tanpa melihat nama atau wajahnya secara langsung.

Pada indikator kehadiran daring, item PBI11 "Influencer secara konsisten mengunggah konten yang relevan dengan fashion" memperoleh loading 0,870, sementara PBI12 "Influencer aktif berinteraksi dengan pengikutnya" mencapai 0,898.

Selisih ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah antara influencer dan pengikutnya justru lebih besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dibandingkan sekadar konsistensi topik konten yang diunggah.

Indikator jaringan profesional menjadi penyumbang loading tertinggi pada keseluruhan konstruk Personal Branding Influencer. Item PBI13 "Influencer sering bekerja sama dengan berbagai merek terkenal" bernilai 0,884, PBI15 "Influencer terlihat memiliki relasi profesional yang luas" bernilai 0,882, dan PBI14 "Kolaborasi influencer meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan" mencatat loading tertinggi di seluruh konstruk, yaitu 0,902. Temuan ini menegaskan bahwa rekam jejak kolaborasi seorang influencer dengan berbagai merek menjadi unsur personal branding yang paling kuat mendorong kepercayaan sekaligus perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rezkyanti et al., (2025) yang menyatakan bahwa Personal Branding Influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, karena audiens lebih mudah menerima rekomendasi dari figur yang memiliki reputasi jelas. Hasil ini juga memperkuat temuan Sunjaya et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan diferensiasi personal branding influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion, serta sejalan dengan Gunawan et al., (2025) yang menemukan bahwa promosi berbasis influencer mampu mendorong perilaku pembelian melalui peningkatan engagement dan trust konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan konsisten personal branding yang dibangun oleh influencer PVN Shoes di TikTok, semakin besar pula kemungkinan konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Tangerang, untuk merespons secara positif dan pada akhirnya melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,302, t-statistic 4,127, dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini juga diterima.

Meskipun pengaruhnya tetap signifikan, nilai koefisien jalur Brand Image 0,302 berada di bawah nilai koefisien Personal Branding Influencer. Ini menunjukkan bahwa citra merek memang berperan dalam membentuk perilaku konsumen, tetapi peranannya belum sebesar pengaruh sosok influencer yang membawakan produk tersebut. Kondisi ini cukup wajar mengingat PVN Shoes merupakan merek yang pemasarannya banyak bergantung pada strategi promosi melalui konten TikTok, sehingga citra merek di benak konsumen sebagian besar justru terbentuk melalui cara influencer menyampaikan dan merepresentasikan produk, bukan semata dari reputasi merek yang sudah lama dikenal luas.

Indikator asosiasi merek diwakili oleh item BI1 "PVN Shoes memiliki citra yang positif di benak saya" memperoleh angka 0,893, BI2 ("Saya langsung teringat pada kualitas ketika mendengar nama PVN Shoes" mencapai 0,902, dan BI3 "PVN Shoes memiliki karakter merek yang jelas" berada di angka 0,879. Item BI2 tercatat sebagai loading tertinggi di seluruh konstruk Brand Image, menandakan bahwa kesan kualitas yang segera terlintas begitu nama PVN Shoes disebut menjadi unsur asosiasi merek yang paling melekat di benak konsumen.

Pada indikator persepsi kualitas, item BI4 "Saya menilai PVN Shoes memiliki kualitas yang baik" memperoleh loading 0,879, BI5 "Material PVN Shoes terlihat tahan

lama" sebesar 0,869, dan BI6 "PVN Shoes memiliki standar kualitas yang konsisten" sebesar 0,874. Ketiganya menegaskan bahwa penilaian terhadap mutu bahan dan konsistensi kualitas produk turut membentuk citra merek di mata konsumen, meski kontribusinya sedikit lebih rendah dibandingkan asosiasi merek.

Indikator citra perusahaan tercermin dari item BI7 "Saya memandang PVN Shoes sebagai merek yang terpercaya" memperoleh angka 0,871, BI8 "PVN Shoes memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen" di angka 0,874, dan BI9 "Perusahaan PVN Shoes terlihat profesional dalam menjalankan bisnisnya", berada di angka 0,855. Item BI9 tercatat sebagai loading terendah pada konstruk Brand Image; meski tetap valid, persepsi profesionalitas perusahaan belum menjadi daya tarik sekuat asosiasi kualitas produk itu sendiri.

Citra produk diukur melalui item BI10 "Desain PVN Shoes terlihat modern dan mengikuti tren" dicapai angka 0,888, BI11 "Model PVN Shoes sesuai dengan gaya anak muda" memperoleh 0,876, dan BI12 "Tampilan PVN Shoes menarik perhatian saya" berada di angka 0,888, yang menunjukkan bahwa desain dan tampilan visual produk turut memperkuat citra merek. Adapun indikator user image melalui item BI13 "PVN Shoes cocok digunakan oleh generasi muda" di angka 0,887, BI14 "Pengguna PVN Shoes terlihat memiliki gaya yang trendi" memperoleh 0,872, dan BI15 "Saya merasa PVN Shoes sesuai dengan kepribadian saya" mencapai 0,880 memperlihatkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup dan kepribadian penggunaanya turut membentuk citra merek di kalangan konsumen muda.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan Yahya et al., (2024) bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, karena citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini juga didukung oleh Cid et al., (2022) yang menyebutkan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan diferensiasi pasar serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, dan sejalan dengan Saktiawan et al., (2023) yang menegaskan pentingnya brand image dalam membentuk persepsi nilai serta mengurangi keraguan konsumen ketika berbelanja secara online.

Dengan kata lain, meskipun bukan faktor paling dominan, citra merek yang positif tetap menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk PVN Shoes.

3. Pengaruh *Personal Branding Influencer* Dan *Brand image* Terhadap Perilaku Konsumen

Selain diuji secara parsial, pengaruh kedua variabel bebas tersebut juga diuji secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen melalui nilai R Square. Hasil pengujian pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,767 atau 76,7%, yang berarti *Personal Branding Influencer* dan *Brand Image* secara simultan mampu menjelaskan 76,7% variasi yang terjadi pada Perilaku Konsumen, sementara sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, ulasan konsumen lain, atau faktor psikologis pembeli. Nilai R Square sebesar 0,767 ini tergolong kuat karena berada di atas 0,75, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen PVN Shoes. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Kekuatan pengaruh gabungan ini juga tampak pada konstruk Perilaku Konsumen (Y) di Tabel 4.2: item PK3 "Saya mencari informasi tentang PVN Shoes sebelum memutuskan membeli" mencatat loading tertinggi sebesar 0,896, sementara item PK6 "Saya memutuskan membeli PVN Shoes setelah melihat rekomendasi influencer" mencapai 0,893. Kedua item ini memperlihatkan bahwa proses pencarian informasi

dan keputusan pembelian konsumen sangat terkait dengan sosok influencer yang menyampaikan pesan promosi, sekaligus mempertegas keterkaitan antara kedua variabel bebas dan perilaku konsumen yang diukur.

Sinergi tersebut semakin terlihat ketika item PBI14 "Kolaborasi influencer meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan" mencapai 0,902 berpadu dengan item BI2 "Saya langsung teringat pada kualitas ketika mendengar nama PVN Shoes" diperoleh 0,902, yang sama-sama menjadi loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing. Ketika audiens melihat influencer yang kredibel dan terhubung dengan berbagai merek, sekaligus mengasosiasikan PVN Shoes dengan kualitas yang baik, kedua kesan tersebut saling menguatkan dan membentuk dorongan pembelian yang lebih besar dibandingkan bila hanya salah satu unsur yang hadir. Influencer berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sementara brand image memperkuat pesan tersebut melalui persepsi kualitas dan reputasi produk yang telah terbentuk. Ketika kedua unsur ini hadir secara konsisten dan bersamaan, dampaknya terhadap keputusan konsumen menjadi jauh lebih kuat dibandingkan bila hanya salah satu unsur saja yang ditonjolkan.

Temuan ini menegaskan bahwa Personal Branding Influencer dan Brand Image bukan dua faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Influencer berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sementara brand image memperkuat pesan tersebut melalui persepsi kualitas dan reputasi produk yang sudah terbentuk. Ketika kedua unsur ini hadir bersamaan secara konsisten, dampaknya terhadap keputusan konsumen menjadi jauh lebih kuat dibandingkan bila hanya salah satu unsur saja yang ditonjolkan.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Sultoni et al., (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi komunikasi digital melalui influencer dan penguatan citra merek secara konsisten dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Fifian et al., (2025) yang menemukan bahwa kolaborasi antara brand fashion dan influencer dengan personal branding yang selaras mampu meningkatkan brand awareness sekaligus purchase intention secara signifikan, serta sejalan dengan Djafarova & Bowes, (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan citra merek yang bekerja secara bersamaan memberikan pengaruh nyata terhadap purchase intention dan keputusan pembelian pada produk fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding Influencer dan Brand Image terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, dengan melibatkan 180 responden yang didominasi oleh perempuan dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik tiga kesimpulan sebagai berikut.

1. Personal Branding Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa sosok influencer memegang peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen. Konsistensi identitas, kredibilitas dalam

menyampaikan informasi produk, keunikan gaya komunikasi, interaksi aktif dengan pengikut, hingga rekam jejak kolaborasi dengan berbagai merek menjadi unsur-unsur yang paling kuat mendorong kepercayaan sekaligus keputusan konsumen untuk merespons konten promosi PVN Shoes secara positif.

2. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, meskipun besaran pengaruhnya berada di bawah Personal Branding Influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek PVN Shoes di benak konsumen sebagian besar justru terbentuk melalui cara influencer merepresentasikan produk, bukan semata dari reputasi merek yang telah lama dikenal. Asosiasi terhadap kualitas produk yang segera terlintas begitu nama PVN Shoes disebut, persepsi terhadap mutu bahan, citra perusahaan yang terpercaya, desain yang mengikuti tren, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup anak muda menjadi unsur-unsur yang bersama-sama membentuk citra tersebut.
3. Secara bersama-sama, Personal Branding Influencer dan Brand Image terbukti berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen PVN Shoes dalam video TikTok di Kabupaten Tangerang, dengan kemampuan model yang tergolong kuat dalam menjelaskan variasi perilaku konsumen. Kedua variabel bebas ini bukan dua faktor yang berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi; influencer berperan menyampaikan pesan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sementara brand image memperkuat pesan tersebut melalui persepsi kualitas dan reputasi produk yang sudah terbentuk. Sebagian kecil variasi perilaku konsumen yang belum dijelaskan oleh model ini diperkirakan berasal dari faktor lain di luar penelitian, seperti harga produk, kualitas bahan, ulasan konsumen lain, promosi diskon, atau kondisi ekonomi konsumen.

Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya diterima, dan dapat disimpulkan bahwa semakin kuat personal branding yang dibangun oleh influencer PVN Shoes di TikTok serta semakin positif citra merek yang melekat di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen Generasi Z di Kabupaten Tangerang untuk merespons secara positif hingga akhirnya memutuskan membeli produk PVN Shoes.

Saran

Berdasarkan tiga kesimpulan di atas, penulis mengajukan tiga saran yang saling berkaitan, baik bagi PVN Shoes maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Mengingat Personal Branding Influencer terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, PVN Shoes disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat kualitas kerja sama dengan para influencer yang menjadi mitra promosinya, terutama dalam aspek konsistensi identitas dan intensitas kolaborasi dengan berbagai merek, karena unsur inilah yang terbukti paling kuat mendorong kepercayaan konsumen. Selain itu, karena interaksi dua arah antara influencer dengan pengikutnya juga memberikan sumbangan yang cukup besar, PVN Shoes perlu mendorong influencer mitranya untuk lebih aktif merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau melakukan live streaming secara rutin agar kedekatan dengan audiens semakin terjaga.
2. Meskipun pengaruh Brand Image tidak sebesar Personal Branding Influencer, PVN Shoes tetap perlu memperkuat citra mereknya secara mandiri agar tidak terlalu bergantung pada figur influencer semata. Upaya ini dapat dilakukan dengan konsisten menampilkan bukti kualitas produk secara langsung, misalnya melalui uji ketahanan bahan atau testimoni pengguna asli, serta membangun komunikasi yang

menonjolkan profesionalitas perusahaan, mengingat persepsi profesionalitas tercatat sebagai unsur citra merek yang masih perlu ditingkatkan dibandingkan unsur lainnya.

3. Karena masih terdapat sebagian variasi perilaku konsumen yang belum dapat dijelaskan oleh Personal Branding Influencer dan Brand Image, PVN Shoes disarankan mulai memperhatikan aspek lain seperti kebijakan harga, ketersediaan promosi, serta pengelolaan ulasan konsumen di TikTok agar strategi pemasaran yang dijalankan semakin menyeluruh. Sejalan dengan itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi wilayah, kelompok usia responden, variabel yang diteliti (misalnya harga, electronic word of mouth, atau kepercayaan konsumen), maupun objek dan platform media sosial yang digunakan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsistensi pengaruh Personal Branding Influencer dan Brand Image terhadap perilaku konsumen pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamayreh, E. M., Fadhil, K., & Issam, N. (2025). How the Influencer Characteristics Impact Purchase Intentions: The Brand Image Mediation Effect. *Journal of Posthumanism*, 5(7), 922–928. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i7.2860>
- Anugrah, S. (2025). The Role of Influencer Marketing and Online Customer Review on Brand Attitude in Increasing Brand Loyalty, Brand Awareness, and Purchase Intention in Fashion Brands in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 229–239. https://doi.org/10.1007/978-3-032-07745-5_15
- Ardyansyah Akasadewa, T., & Handayani, W. (2025). The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.1571>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- Cabanelas, P., Cortez, R. M., Perez-Moure, H., & Lampon, J. F. (2025). Sampling and Sample Size in B2B Marketing: Current Practices and Recommendations. *ELSEVIER*, 125(March 2024), 71–86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.014>
- Chaidir, T., Yasin, M., Jalaludin, & Arini, G. A. (2024). Determinants of Socio-Demographic Characteristics on Financial Inclusion of Women in Mataram City and West Lombok Regency. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i11.6294>
- Chang, J. (2025). The Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between Storytelling Marketing and Purchase Intention: Case Study of PX Mart. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies. *Businesses*, 2(4), 546–561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eliyanti, R., & Aliza, N. F. (2026). The Influence of Personal Branding on Business Communications in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 132–143.

- <https://doi.org/10.46806/jkb.v13i2.1477>
- Farida, I., & Sutopo, B. (2023). the Nexus Between Digital Innovation Technology and Competitive Advantage: Mediated By Management Business Strategy. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(1), 18–28. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i1p2>
- Fastmoss. (2025). PVN Jeni Back To School Sneakers Sepatu Sekolah Hitam Polos Wanita Black Collection. Fastmoss Tiktok Analitik. <https://www.fastmoss.com/id/e-commerce/detail/1729385084855486291>
- Febrianto, M. Y., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchase Intention In Ventela Shoes on TikTok Shop Indonesia, Mediated By Brand Image. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(5), 2055–2068. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.141>
- Fifian, Muftiadi, A., & Rasmini, M. (2025). Analisis Strategi Influencer Marketing Joybasic.Id dalam Meningkatkan Brand Awareness di Tiktok. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 188–196.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Media Marketing Periklanan Online Terhadap Impulsifikasi Generasi Z Di Indonesia : Peran Fomo. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8, 874–880.
- Hadinata, M. A., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality to Converse Shoe Purchasing Decisions (Study on UPN “Veteran” East Java Students). *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(2), 349–359. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.530>
- Hair Jr, J. f, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair JR, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Edit)*. SAGE.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hasbiah, S., Anwar, & Hasdiansa, I. W. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*. Seval Literindo Kreasi. https://books.google.co.id/books?id=_382EQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hasibuan, R. R. (2024). Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(2), 57–62. <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Honey, S., & Wisnu, Y. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 32(3), 167–186. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Husain, F., Renzya, H. F. D., Elsa, Tato, A. S. I., & Febrianti, A. S. A. (2025). Pengaruh Influencer

- Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Krisnawan, G., & Kuswati, R. (2024). Encouraging Pro-Social Behavior Through Ecological Motivation and Self-Esteem. *Southeast Asian Business Review*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.20473/sabr.v2i1.52815>
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan I)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–41. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Mohamed, N. N., & Jaafar, N. (2024). The Influence of YouTube Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 47–73. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v13-i4/23138>
- Negara, W. P. K., & Nugroho, S. S. (2025). Understanding Social Media Marketing: Consequences On Consumer Engagement And Repurchase Intention Among Smes In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 137–156. <https://doi.org/10.26418/jebik.v14i1.85741>
- Nugraha, R. K., Eksanti, A. P., & Haloho, Y. O. (2022). The Influence Of Financial Literacy And Financial Behavior On Investment Decision. *Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 79–89. <https://doi.org/10.32722/eb.v23i1.6621>
- Pemerintah Tangerang, K. (2024). Dorong Industri Sepatu Lokal, Pemkab Tangerang Gelar GTG Sneakers Day 2024. Kabupaten Tangerang Gemilang. <https://tangerangkab.go.id/detail-berita/dorong-industri-sepatu-lokal-pemkab-tangerang-gelar-gtg-sneakers-day-2024>
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT. Jamus Baladewa Nusantara.
- Prastowo, S. L. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Prastowo, S. L. (2024). Perilaku Konsumen Lazada. PT Catalyst Development Partners. <https://cdptraining.co.id/books/perilaku-konsumen-lazada/>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Putra, I. K. Y., & Darma, G. S. (2024). Digital Marketing Exploration, Brand Image on Gen z Buying Interest in E-Commerce. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 210–227. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2473>

- Reportal, D. (2025). TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Repova, M., Lendelova, L., & Lendel, V. (2025). A PDCA-Based Decision-Making Framework for Sustainable Marketing Communication Strategies: A Case Study of a Slovak Telecommunications Company. *Systems*, 13(8), 1–32. <https://doi.org/10.3390/systems13080721>
- Reza, L., Sunardi, & Herman. (2022). Academic Information System Assessment of AKRB Yogyakarta Using UTAUT. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 8(1), 52–58. <https://doi.org/10.23917/khif.v8i1.15533>
- Rezkayanti, Sunusi, S. L., & Sakkir, G. (2025). Self-Value and Business Credibility. 4(1), 208–215.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A Perspective on Using Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Data Articles. *ELSEVIER*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cetakan I). KBM Indonesia.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/smb.r.v8i1.75851>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This Road Has No Ending! A Systematic Review of PLS-SEM Application in Strategic Management Research Among Developing Nations. *Heliyon*, 9(12), e22476. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22476>
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan I). Yayasan Kita Menulis.
- Sohid, M. F., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, M. N., Omar, S. A. S., & Ishak, F. M. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sostar, M., & Ristanovic, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Statistik. (2025). Statistik TikTok Indonesia 2025 Pengguna Aktif TikTok. The Global Statistik. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/?utm_source=#google_vignette
- Storbacka, K., & Moser, T. (2020). The Changing Role of Marketing: Transformed Propositions, Processes and Partnerships. *AMS Review*, 10(3–4), 299–310. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00179-4>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulton, M. H., Sudarmiati, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). *Digital Marketing*, Digital

- Orientation, Marketing Capability, and Information Technology Capability on Marketing Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An investigation Into the Impact of Personal Branding and Social Media Marketing on Purchase Intention Among Tiktok Users in the Indonesia Grilled Sambal Market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149>
- Surin, F. E., Edward, T. O., Shaaran, S., & Ngah, R. (2023). Understanding Entrepreneurial Orientation based Research: A Proposed New Theoretical Framework. 15(3), 23–35.
- Szanto, P., Papp-Vary, A., & Radacsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 1–33. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring the Tiktok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Teixeira, E. A., Kallas, R. M., & Dias, M. de O. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(2), 121–131. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0472>
- Thalib, N., Nainggolan, H., Siregar, F. G., & Firdaus, G. F. (2023). The Influence of Social Impact, and Product Quality on Sustainable Business Growth in the Textile Industry in Bandung. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(06), 115–123. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i06.456>
- Tian, Z., Abas, W. A. W., Ghazali, A. H. A., & Zhao, X. (2025). The Impact of TikTok Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *RedFame*, 13(4), 294–310. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Tiktok. (2025). Respons Konsumen terhadap Pembelian Impulsif Produk PVN Shoes di TikTok. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSmRJy4Lm/>
- Varghese, H. (2023). A Study on Brand Image and Its Impact on Consumer ' s Behavior. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(5), 2193–2197.
- Waris, M., Adisasmita, S. A., & Ramli, M. I. (2022). Study of Airport Development Through Smart Airport Concept Approach in Supporting National Tourism Strategic Area in South Sulawesi Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1117(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1117/1/012033>
- Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024). Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 271–282. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>