

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI *FOLLOWERS*
TIKTOK KOH DENNIS LIM DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*



Oleh :

ZULRAHMA YENI

NIM.2116030017

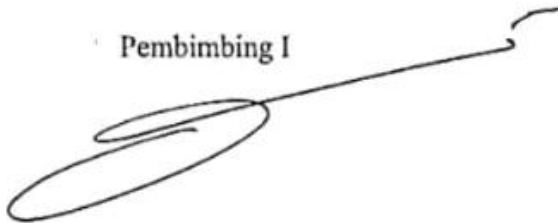
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1446 H/ 2024 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” yang disusun oleh Zulrahma Yeni NIM. 2116030017 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Padang, 17 Februari 2025

Pembimbing I



Romi Iskandar, S.E, M.M
NIP. 197405202005011005

Pembimbing II



Hesti Maria Putri, S.S, M.M
NIP. 198609302020122013

PERNYATAAN KOERISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulrahma Yeni

Nim : 2116030017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”, merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun perguruan tinggi lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 17 Februari 2025

Yang menyatakan

Zulrahma Yeni

NIM. 2116030017

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul **"Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*"** yang disusun oleh **Zulrahma Yeni**, NIM 2116030017 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari Senin 17 Februari 2025, dan dinyatakan lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata (S1) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 20 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua

Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Sekretaris

Ghita Yoshanti, MSM
NIP. 198809232020122015

Anggota

Penguji I

Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Penguji II

Ghita Yoshanti, MSM
NIP. 198809232020122015

Pembimbing

Pembimbing I

Romi Iskandar, S.E., M.M
NIP. 197405202005011005

Pembimbing II

Hesti Maria Putri, S.S., M.M
NIP. 198609302020122013

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



Alhamdulillah, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 112011996031002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* dan *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim, dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan mengambil jawaban dari 100 responden yang merupakan *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni SPSS 26 dengan menggunakan metode analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *personal branding* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. *Viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Berdasarkan uji *path analysis* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *trust* antara *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Berdasarkan uji *path analysis* juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *trust* antara *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim.

Kata kunci: Personal Branding, Viral Marketing, trust, Keputusan Masyarakat, Koh Dennis Lim.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Dan Trust Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat beserta salam juga tidak lupa dikirimkan buat junjungan nabi umat islam sedunia yakni nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya kealam yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa sekali untuk orang tua saya, ayah ku Zalkani dan ibuku tercinta Zulbaidah yang telah bersusah payah dalam mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, mengorbankan waktu, tenaga, dan materil yang tidak ternilai dengan apapun.
2. Teristimewa juga untuk adik saya tercinta Nurhaliza yang telah mendukung saya dalam meraih cita-cita, memberikan dukungan moral dan juga motivasi yang luar biasa.
3. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran yang telah berupaya meningkatkan situasi dan kondusif pada UIN Imam Bonjol Padang.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D beserta jajaran Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

5. Bapak Dr. Roni Andespa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Imam Bonjol Padang yang telah mengarahkan dan memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Faznil Husna S. Rasyad MBA Seleksi Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah UIN imam bonjol padang yang telah mengarahkan dan membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Testru Hendra, M.Ag selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu, dukungan, bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Romi Iskandar, S.E, M.M selaku pembimbing I dan Ibu Hesti Maria Putri, S.S, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D selaku penguji I dan Ibu Ghita Yoshanti, MSM selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
11. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan UIN IB padang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman seperjuangan saya Manajemen Bisbis Syariah BP 21 semoga selalu tetap semangat agar kita bisa menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
13. Kepada teman kos saya Nurlia Hidayah Dan Radhiatul Avriani yang selalu menghibur saya dan memberi masukan dan saran mengenai skripsi ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah mempertemukan penulis dengan orang-orang baik dan luar biasa dalam hidup ini. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari

Allah SWT. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, 17 Februari 2025

Penulis



Zulrahma Yeni

NIM. 2116030017

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KOERISINILAN	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYA Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Penelitian	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Keputusan Masyarakat	16
1. Pengertian Keputusan Masyarakat	16
2. Proses Pengambilan Keputusan	17
3. Indikator Keputusan Masyarakat	17
B. Personal Branding	19
1. Pengertian Personal Branding	19
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Branding</i>	20
3. Indikator Personal Branding	21
C. Viral Marketing	23
1. Pengertian Viral Marketing	23

2.	Manfaat Penerapan Viral Marketing	25
3.	Indikator Viral Marketing	25
D.	Trust	27
1.	Pengertian <i>Trust</i>	27
2.	Indikator Trust	29
E.	Penelitian Terdahulu	30
F.	Hubungan Antar Variabel	36
G.	Kerangka Pemikiran	40
H.	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Jenis Penelitian	42
B.	Objek Penelitian	42
C.	Variabel Penelitian	43
D.	Populasi Dan Sampel	44
E.	Sumber Data	46
F.	Teknik Pengumpulan Data	47
G.	Instrumen Penelitian	48
H.	Definisi Operasional Variabel	49
I.	Teknik Analisis Data	50
1.	Uji Instrumen	51
2.	Uji Asumsi Klasik	52
3.	Uji Hipotesis	54
4.	Analisis Jalur Path (Path Analysis)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B.	Deskripsi Responden	62
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	66
D.	Analisis Data	75
E.	Pembahasan	90
BAB V PENUTUP		99
A.	Kesimpulan	99

B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Penentuan Skor Menggunakan Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Provinsi	65
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Followers Tiktok Koh Dennis Lim	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Personal Branding	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Trust	72
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Masyarakat	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji Persamaan Model 1	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2	87
Tabel 4. 22 Hasil Uji Persamaan Model 2	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur	56
Gambar 4. 1 Tiktok Koh Dennis Lim	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	82
Gambar 4. 4 Bagan Analisis Jalur (Path Analysis) Model 1	87
Gambar 4. 5 Bagan Analisis Jalur (Path Analysis) Model 2	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi internet sudah berkembang pesat. Kemajuan teknologi internet berdampak pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.¹ Internet adalah pusat media sosial, yang menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Pada Mei 2024, jumlah pengguna internet di seluruh dunia adalah 5,35 miliar, atau mencakup 66,2% populasi dunia. Media sosial menjadi platform terbesar di Indonesia dengan 191 juta pengguna (73,7% dari populasi) dan pengguna aktif berjumlah 167 juta (64,3% populasi).²

Media sosial telah menjadi sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena semua jenis konten mulai dari pendidikan hingga hiburan, politik, agama, dan gaya hidup tersedia di platform tersebut. Dilansir dari Kompasiana.com, ada lima platform media sosial populer di Indonesia yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram.³ Berdasarkan data di atas, platform Tiktok kini bisa menggantikan platform media sosial yang sebelumnya populer. Posisi ini menjadikannya platform

¹ M Ilhamuddin Khairunnisa and Rahman Dayani, "PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram) Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : Khairunisahh3@gmail.Com Kata Kunci," n.d., 82–89.

² Andreas Daniel Panggabean, "Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024" .(29 mei 2024)
<https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

³ Suharyanto Mallawa," Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024" ,(2024)
<https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>

nomor 4 setelah Facebook yang paling banyak digunakan dan diakses di Indonesia. Meskipun Tiktok merupakan platform media sosial yang tergolong baru dirilis pada tahun 2016, namun demam Tiktok telah menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau setiap lapisan masyarakat Indonesia.⁴

TikTok merupakan aplikasi yang sering digunakan sebagai ajang untuk mencari ketenaran dengan membuat konten yang kontroversial atau yang banyak menarik perhatian netizen.⁵ Banyak konten yang didistribusikan dalam bentuk foto, video, maupun visual lainnya yang tersebar. Hal ini tentu memberikan lebih banyak pilihan kepada pengguna saat memutuskan apa yang akan mereka lihat.⁶ Konten video yang dibuat dan dipublikasikan di Tiktok memberikan informasi dan pemahaman tentang dunia nyata, membantu individu memahami dunia, dan berdampak pada keputusan masyarakat dan interpretasi pemirsanya mengatur informasi. Dengan kata lain, hal menarik yang coba ditawarkan konten terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi *followers* Tiktok adalah dengan banyak menonton konten di Tiktok, maka makin banyak pengetahuan yang

⁴ Clara Sinta Pratiwi, "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital," *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2, no. 1 (2022): 50–65, <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>.

⁵ Rismaka Palupi et al., "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern," *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): 89–104, <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4119>.

⁶ ahmad avin Faza, "PENGARUH VIDEO ULASAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)" 8, no. 75 (2020): 147–54, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
<http://>

didapat *followers* serta *followers* semakin terhubung dengan yang terjadi pada dunianya.⁷

Konten yang dianggap relevan dan populer oleh *followers* menjadi pasar utama bagi para kreator. Algoritma terkait tren saat ini juga menjadi strategi yang ditawarkan para kreator untuk menarik perhatian *followers*nya. Para kreator juga berlomba-lomba menampilkan editing yang sangat kreatif dan menarik, tak terkecuali judul dan deskripsi videonya, yang disebut dengan *clickbait*, yang merupakan salah satu kunci yang digunakan para kreator untuk mempengaruhi minat *followers* terhadap video yang diunggah. Seperti pengaturan informasi, gaya presentasi, animasi, audio, dan interaksi mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi *followers* dan pemrosesan informasi pengguna.⁸

Disisi lain, strategi kreator untuk memberikan rasa tertarik kepada *followers* juga tertuang dari penulisan *thumbnail/clickbait* yang menarik, relevan dengan isi dan memberikan kata-kata yang mengundang rasa ingin tahu dari *followers* juga terbukti ampuh membuat *followers* berkunjung ke video tersebut. Kesesuaian gambar iklan *thumbnail* dengan isi juga merupakan hal penting. Akan tetapi *clickbait* yang berlebihan dan tidak sesuai dengan isi justru memberikan dampak yang sebaliknya terhadap *followers*, menurut Seungmin lee dalam penelitiannya berjudul “*A Study on Visual Expression Elements and User Satisfaction in Video Streaming Services on the Web: Focusing on Video Thumbnails*”.⁹

⁷ Eleos Stratiotes Hendri and Wustari L Mangundjaya, “Analisis Konseptual Terkait Penerapan Materi Esensial Pada Konten Yang Mempengaruhi Persepsi Viewers,” *Ezra Science Bulletin* 1, no. 2 (2023): 123–34, <https://doi.org/10.58526/ez-sci-bin.v1i2.19>.

⁸ Dewi Puspita, “Analisis Pesan Pada Judul Dan Thumbnail Clickbait Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier,” 2023.

⁹ Seungmin Lee, “A Study on Visual Expression Elements and User Satisfaction in Video Streaming Services on the Web: Focusing on Video Thumbnails,” *Journal of*

Salah satu konten kreator yang menggunakan media sosial Tiktok adalah Koh dennis lim. Koh Dennis Lim adalah seorang penceramah yang telah mendapatkan popularitas melalui Tiktok. Seperti yang dijelaskan Dalla camina, siapa pun dapat membuat akun media sosial dan mempromosikan aktivitasnya untuk mendapatkan lebih banyak pengikut dan dilihat secara online dengan sedikit usaha.¹⁰ Media sosial merupakan cara terbaik dan termudah untuk membentuk persepsi publik, menciptakan reputasi yang baik, dan meningkatkan visibilitas di industri tertentu.¹¹

Koh Dennis Lim memiliki akun Tiktok dengan jumlah *followers* 1,7 juta *followers*. Pertambahan jumlah *followers* dipengaruhi berbagai faktor seperti ; 1) Konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat menarik perhatian audiens, 2) Citra positif dan konsisten yang dibangun oleh Koh Dennis Lim sebagai seorang da'i yang kredibel dan relatable dapat meningkatkan daya tariknya, 3) Jadwal posting yang teratur dan Konsistensi dalam mengupload konten, 4) Konten yang menjadi viral di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan jumlah *followers*, 5) Konten yang mengangkat isu-isu terkini atau yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, 6) Keterlibatan aktif dengan pengikut melalui komentar, Q&A, dan live streaming dapat meningkatkan loyalitas

Web Engineering 22, no. 1 (2023): 27–40, <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.2212>.

¹⁰ Syifaur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

¹¹ Nuraeni Abdullah and Nur Setiawati, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM" 2, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i1.522>.

dan menarik lebih banyak followers, 7) Konten yang disajikan dengan desain yang menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik.¹²

Keberhasilan Koh Dennis Lim dalam menarik perhatian publik dan membangun banyak pengikut daring semata-mata karena strategi *personal branding* yang efektif. Sianipar menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses di mana seseorang menciptakan citra atau identitas unik di benak *followersnya*.¹³ *Personal branding* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan nilai jual individu. Proses ini melibatkan pengemasan keterampilan, kepribadian, dan karakter unik seseorang menjadi sebuah identitas yang memiliki daya tarik dan kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, motivator atau endorser di Indonesia. *Personal branding* menjadi semakin penting karena membantu Koh Dennis Lim menonjol dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *followersnya*. *Personal branding* mengacu pada upaya individu untuk memasarkan karier, pengalaman, dan dirinya sebagai sebuah merek. Tidak banyak orang yang mengelola dan memelihara *personal brandingnya* dengan baik,

¹² Nur Anasta Rahmat, "Cara Menaikkan Followers dengan Mudah" , (2021)
<https://www.dayaid.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/cara-menaikkan-followers-media-sosial-yang-cepat-dan-mudah?page=1>

¹³ Talitha Zaida Azmi et al., "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian," *New Scientist* 165, no. 2229 (2023): 57.

namun mereka yang mengelola *personal branding*nya dengan baik cenderung sepopuler yang diharapkan.¹⁴

Di era persaingan bebas saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat *exist*, dikenal, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang untuk mengajak lingkungan untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut. Demikian pula di dunia bisnis *personal branding* dari pengusaha itu sendiri sering kali mempengaruhi tingkat kepercayaan dari *market* kepada perusahaan atau produknya.¹⁵

Koh Dennis Lim telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, khususnya di TikTok. *Personal branding* Koh Dennis tidak hanya mencerminkan identitas sebagai seorang penceramah, tetapi juga sebagai seorang *entrepreneur* yang cerdas. Ia menggunakan popularitasnya untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan, seperti seminar online, buku, perusahaan alat tulis yang diberi nama "Greebel" dan *merchandise* yang berkaitan dengan dakwah. Dengan demikian, citra positif yang dibangun melalui *personal branding* berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan reputasi bisnisnya di industri dakwah.

Selain *personal branding*, *viral marketing* menjadi faktor lain yang berperan penting dalam popularitas Koh Dennis Lim. Wang & Street mendefinisikan *viral marketing* sebagai proses menyebarkan pengaruh

¹⁴ Nur Leli, Sri Narti, and Anis Endang SM, "Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content," *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 2, no. 1 (2022): 9–16, <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1.654>.

¹⁵ Aisyahani Tiara Puspita et al., "Strategi Personal Branding Denny Santoso," *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 2019, hlm. 3, [https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO - Copy.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO-Copy.pdf).

melalui jaringan sosial.¹⁶ *Viral marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Koh Dennis Lim untuk membangun dan memperluas jangkauan bisnis dakwahnya di media sosial, terutama di TikTok. Dengan konten yang menarik, kreatif, dan relevan, Koh Dennis mampu memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mengundang partisipasi dari pengguna. Konten-konten yang diunggah sering kali berbentuk video pendek yang mengandung pesan dakwah, humor, dan informasi yang bermanfaat, sehingga mudah dibagikan oleh *followers* dan menarik perhatian *followers* baru.¹⁷

Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Koh Dennis tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah *followers*, tetapi juga pada penguatan citra mereknya sebagai penceramah yang *kredibel* dan *relatable*. Ketika konten-konten tersebut menjadi viral, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal Koh Dennis Lim. Dengan demikian, *viral marketing* berfungsi sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan bisnis dan pengembangan komunitas yang lebih besar.

Namun, di tengah banyaknya informasi yang tersedia di internet, termasuk konten-konten keagamaan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi sangat krusial. *Trust* atau kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *personal branding* dan *viral marketing* dengan keputusan masyarakat untuk menjadi *followers*. Kepercayaan masyarakat terhadap Koh Dennis Lim dan konten yang disajikannya dapat memengaruhi seberapa besar mereka mau mengikuti dan menonton video yang diunggah. Ketika masyarakat mempercayai Koh Dennis Lim sebagai

¹⁶ Wulan Purnama Sari and Sinta Paramita, "Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 309–19, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>.

¹⁷ Ratna Kartika Sari, "Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 3, no. 2 (2019): 81, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488.

sumber informasi yang terpercaya, maka mereka akan lebih cenderung mengakses konten yang disajikan. Kepercayaan yang tinggi memperkuat pengaruh *personal branding* dan *viral marketing*, sehingga keputusan untuk menjadi *followers* menjadi lebih mudah diambil. Sementara kepercayaan yang rendah dapat menghambat keputusan masyarakat untuk menjadi *followers*.¹⁸ Hal ini menunjukkan perlunya memverifikasi keaslian dan keabsahan saat membagikan konten di media sosial khususnya Tiktok.¹⁹

Kepercayaan terhadap sumber informasi dan kredibilitas pesan dapat mempengaruhi seberapa baik informasi tersebut diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.²⁰ Keputusan masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Menurut Tjiptono, keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan identifikasi masalah, meneliti informasi mengenai produk atau merek, evaluasi terhadap efektivitas setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang tepat.²¹

¹⁸ Bagus Nyoman Kusuma Putra and Tiksnayana Vipraprastha, "Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Modus* 34, no. 1 (2022): 75–84, <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.

¹⁹ Inggit Dzulka Ryazi et al., "Pengaruh Media Sosial TikTok Dalam Dakwah Islam Di Kalangan Mahasiswa Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," *Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, no. 01 (2023): 44–49, <https://doi.org/10.24239/nosipakabelo.v4i01.2010>.

²⁰ Diana Puspitaningrum, "Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya," 2019.

²¹ Jihan Najwah and Amalia Nur Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* 5, no. 2 (2023): 1, <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>.

kepercayaan yang dibangun oleh Koh Dennis Lim tidak hanya memengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti kontennya, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan berbagai produk dan layanan yang ditawarkannya. Ketika *followers* merasa percaya pada kredibilitas dan integritas Koh Dennis Lim, mereka lebih cenderung untuk membeli produk, mengikuti seminar, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang ia tawarkan. Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dakwahnya, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara Koh Dennis Lim dan komunitasnya.

Menjadi *followers* Koh Dennis Lim menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, *followers* mendapatkan akses ke konten dakwah yang berkualitas, informatif, dan relevan dengan isu-isu terkini, yang membantu mereka memahami ajaran agama dengan cara yang mudah dicerna. Selain itu, mereka dapat terlibat dalam komunitas yang aktif dan saling mendukung, di mana dapat berbagi pengalaman dan berdiskusi tentang tema-tema keagamaan. Konten yang disajikan sering kali mengandung pesan motivasi dan pengembangan diri, memberikan peluang bagi *followers* untuk meningkatkan kualitas hidup dan spiritualitas mereka.

Selain itu, *followers* juga mendapatkan informasi terbaru mengenai isu-isu sosial dan kegiatan yang relevan, sehingga tetap terinformasi dan terlibat dalam perkembangan masyarakat. Kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan Koh Dennis Lim melalui sesi tanya jawab atau *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih personal, mendekatkan mereka kepada penceramah. Konten yang diunggah juga dapat menjadi sumber inspirasi, mendorong *followers* untuk berbuat baik dan menjalankan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari. Akhirnya, dengan mengikuti ajaran yang diberikan, *followers* dapat merasa lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan. Dengan semua keuntungan ini, menjadi *followers*

Koh Dennis Lim tidak hanya meningkatkan pemahaman agama, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan pribadi dan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang serupa mengenai Koh Dennis Lim, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Suliyati yang meneliti tentang retorika dakwah dalam ceramah Dennis Lim berjudul “Akselerasi Taqwa”. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penting bagi seorang mubaligh untuk menarik perhatian jemaah. Dennis Lim menggunakan berbagai cara pengembangan bahasan dalam ceramahnya, termasuk contoh dan testimoni. Ia memulai dengan kutipan, pujian, dan pertanyaan provokatif, dan menutup dengan contoh dan dorongan untuk bertindak. Dalam presentasinya, Dennis Lim banyak menggunakan contoh dari pengamatannya sendiri untuk membuat materi ceramah lebih mudah dipahami. Dengan berbagai teknik komunikasi yang digunakan, Dennis Lim berhasil menyampaikan ceramahnya dengan baik kepada berbagai kalangan.²² Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Susilawati et al., yang meneliti tentang metode penyampaian pesan dakwah Dennis Lim melalui media sosial tik-tok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskusi aktivitas daili di TikTok terkait pemikiran/karya dan peran sosial. Koh Dennis Lim menggunakan metode ceramah dua arah transparan dengan materi aktual dari pengalaman atau permasalahan terkini.²³

Sedangkan, pada penelitian lain oleh Nurul Maisya Aulia & Irma Yusriani Simamora tentang analisis pesan dakwah Koh Dennis Lim pada podcast Denny Sumargo “Bandar Judi Jadi Ustadz”. Hasil dari penelitian

²² Suliyati Suliyati, “Retorika Dakwah Dalam Ceramah Dennis Lim Berjudul ‘Akselerasi Taqwa,’ ” *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 457–76, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.48>.

²³ Susilawati Siregar et al., “Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dennis Lim Melalui Media Sosial Tik-Tok,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman Issn* 8, no. 1 (2023): 156–62, <http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v8i1.327-333>.

ini menyimpulkan terdapat 3 jenis pesan dakwah dari Koh Dennis Lim dalam Podcast Denny Sumargo. Pesan pertama mengenai kebesaran Allah, yang menguatkan iman kita dan pentingnya pertolongan-Nya. Pesan kedua adalah tentang syariah ibadah dan muamalah, menjelaskan hukum sholat dan tata cara hubungan antar manusia. Sementara pesan terakhir adalah mengenai akhlak kepada Allah dan manusia, menekankan pentingnya moralitas dan keikhlasan. Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah adalah bentuk modernisasi Islam yang dapat menyebarkan dakwah secara menyeluruh. Podcast Koh Dennis Lim dan Denny Sumargo menginspirasi pendengar untuk merenung dan mengambil hikmah dari cerita-cerita yang disampaikan.²⁴

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya yang mengangkat isu terkini, yaitu mengenai keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Maka, dengan ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *personal branding* dan *viral marketing* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim, dengan mempertimbangkan peran *trust* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian di atas Seperti yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**.

B. Rumusan Masalah

²⁴ Nurul Maisya Aulia and Irma Yusriani Simamora, “Analisis Pesan Dakwah Koh Dennis Lim Pada Podcast Denny Sumargo ‘Bandar Judi Jadi Ustadz,’ ” *Jurnal Social Library* 4, no. 2 (2024): 324–31, <https://scholar.archive.org/work/26zcw7soi5dkbdnjf6arhi66rm/access/wayback/https://penelitimuda.com/index.php/SL/article/download/78/pdf>.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim?
3. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *intervening*?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *Intervening*?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, Dengan demikian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok Dennis Lim Setiawan atau lebih dikenal dengan nama Koh Dennis Lim.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *Intervening*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan dan pengembangan keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis dan pembaca tentang Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian mahasiswa/mahasiswi selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat dari proses belajar penulis sehingga menambah wawasan penulis mengenai bagaimana penerapan teori selama perkuliahan.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu karya ilmiah yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, berfungsi sebagai tambahan, pelengkap, serta perbandingan terhadap hasil-hasil penelitian yang telah ada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran dari masing-masing bab secara keseluruhan serta diharapkan dapat mempermudah dan memahami penelitian ini. Maka peneliti membaginya ke dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang meliputi tentang Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang peneliti gunakan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi. Berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dari permasalahan yang muncul pada saat melakukan penelitian, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berkenaan dengan hasil penelitian. Bab ini merupakan akhir dari pembuatan skripsi yang sudah membahas permasalahan yang di angkat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Masyarakat

1. Pengertian Keputusan Masyarakat

Menurut Learns & Nainggolan, keputusan pembelian adalah sikap pembeli yang menentukan pemilihan produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan tindakan selanjutnya.²⁵ Menurut Kotler, keputusan pembelian akhir konsumen berkaitan dengan individu atau rumah tangga yang membeli produk untuk penggunaan pribadi. Keputusan yang dibuat selama proses ini mempertimbangkan keterlibatan mereka yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan.²⁶

Keputusan merupakan hasil akhir dari musyawarah tentang apa yang harus dilakukan. Pengambilan keputusan melibatkan analisis berbagai fakta, informasi, data, teori, dan opini untuk sampai pada kesimpulan yang dianggap terbaik dan paling tepat.²⁷ Keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan apa pun yang mereka gunakan bergantung pada kondisi tertentu. Faktanya, seringkali permasalahan muncul dalam proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan berbagai jenis faktor yang kompleks. Sehingga

²⁵ Azmi et al., "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian."

²⁶ Anissa Pranadewi, Siti Komariah Hildayanti, and Emilda Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5, no. 1 (2024): 20–31, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>.

²⁷ WINDA AFSARI HUTAGALUNG, *ANALISIS KEPUTUSAN MASYARAKAT KELURAHAN HANOPAN DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH*, vol. 19, 2022.

pendakwah bisa lebih memahami faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan umat ketika berdakwah, khalayak tidak akan bosan, dan pendakwah akan lebih mudah memahami terpenuhinya keinginan umat.²⁸

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan hanyalah sebuah langkah logis untuk mengidentifikasi masalah, menganalisisnya, dan menciptakan solusi. Pendekatan sistematis terhadap pengambilan keputusan profesional tercermin dalam semua situasi, yang melibatkan beberapa langkah konkret. Proses pengambilan keputusan mencakup elemen kunci berikut:

- 1) Keputusan harus diambil berdasarkan fakta yang ada; semakin sedikit fakta relevan yang tersedia, semakin sulit proses pengambilan keputusan tersebut.
- 2) Pengambilan keputusan melibatkan analisis informasi faktual, yang dapat dilakukan melalui uji statistik, penggunaan komputer, atau sekadar melalui proses berpikir yang logis dan sederhana.
- 3) Proses pengambilan keputusan memerlukan elemen penilaian yang didasarkan pada pengalaman, opini umum, dan penilaian subjektif terhadap situasi yang dihadapi oleh manajemen. Meskipun secara teori memungkinkan untuk melakukan pengambilan keputusan secara mekanis, seringkali tidak tersedia cukup data, sumber daya, atau waktu untuk menganalisis proses tersebut secara menyeluruh.

3. Indikator Keputusan Masyarakat

²⁸ Akmal Riza, Lukman Hakim, and Eliana Eliana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal EMT KITA* 5, no. 1 (2021): 19, <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.

Menurut Kotler Philip konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan empat indikator keputusan yaitu :²⁹

1) Adanya kemantapan produk

Kemantapan produk mengacu pada konsistensi dan kualitas dari konten yang dihasilkan oleh Koh Dennis Lim. Jika followers merasa bahwa konten yang disajikan selalu relevan, berkualitas tinggi, dan bermanfaat, mereka akan lebih percaya terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Kemantapan ini menciptakan ekspektasi positif dan memperkuat loyalitas pengikut.

2) Adanya kebiasaan pembelian

Kebiasaan pembelian merujuk pada pola perilaku audiens dalam mengikuti atau berinteraksi dengan konten Koh Dennis Lim. Jika pengikut terbiasa mendapatkan informasi yang berguna dan positif dari akun tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk terus mengikuti dan berpartisipasi. Kebiasaan ini mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan audiens terhadap konten.

3) Rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer lain dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Koh Dennis Lim. Ketika seseorang merekomendasikan untuk mengikuti akun tersebut, ini menciptakan rasa validasi dan kepercayaan. Rekomendasi sosial adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk menjadi *followers*.

4) Pembelian berulang

Pembelian berulang dalam konteks ini dapat diartikan sebagai pengulangan interaksi atau keterlibatan dengan konten Koh Dennis Lim. Jika audiens secara konsisten kembali untuk melihat

²⁹ Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2021): 542–50.

konten baru atau berinteraksi dengan postingan yang ada, ini menunjukkan bahwa mereka mempercayai kualitas konten dan merasa mendapatkan manfaat dari mengikuti akun tersebut. Pembelian berulang mencerminkan kepercayaan yang tinggi dan hubungan yang solid antara Koh Dennis dan pengikutnya.

B. Personal Branding

1. Pengertian Personal Branding

Untuk memahami konsep branding, penting untuk memahami apa arti merek. Merek merupakan suatu identifikasi nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, membedakannya dari produk pesaing, dan memiliki nilai bagi pembeli maupun penjual.

Branding adalah upaya untuk menampilkan suatu produk sedemikian rupa sehingga dapat dikenal, di akui, dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* juga dapat dianggap sebagai strategi yang dapat diterapkan untuk mengomunikasikan pesan secara jelas, mengonfirmasi keaslian pemilik merek itu sendiri, menghubungkannya dengan tujuan pemasaran yang lebih personal, memotivasi penggemar, dan menciptakan loyalitas.³⁰

Menurut Montoya, *personal branding* adalah Strategi yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi masyarakat. Dalam proses pembentukan persepsi tersebut, ada beberapa aspek penting yang dimiliki masyarakat ketika melakukan *personal branding* yaitu : Kepribadian, kemampuan, keunikan, gaya berpakaian, tingkah laku, atau komunikasi sebagai ciri khas yang diterapkan secara konsisten.

³⁰ Leli, Narti, and Endang SM, "Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content."

Oleh karena itu, orang dapat mengontrol penilaiannya terhadap orang lain.³¹

Konstruksi citra diri merupakan fenomena yang relatif baru, dan penelitian mengenai hal ini masih jarang. Namun, maraknya buku-buku *self-help* dan media sosial menunjukkan bahwa kesadaran akan masalah ini semakin meningkat. Indonesia dianggap sebagai negara pionir dalam standarisasi citra diri. Meningkatnya tren platform media seperti Tiktok, Instagram YouTube, Facebook, dan LinkedIn telah membuka dunia impian bagi masyarakat awam untuk menampilkan individualitasnya di depan umum. Oleh karena itu, membangun citra diri menjadi hal yang penting dalam beberapa tahun terakhir.³²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Menurut McNally dan Speak, terdapat tiga faktor yang membentuk personal branding:³³

a. Kompetensitas atau keahlian individu

Dalam membangun personal branding, seseorang harus memiliki keahlian yang berbeda dari orang lain atau menguasai satu bidang tertentu. Dengan demikian, personal branding dapat dikatakan selaku suatu anggapan warga terhadap seorang. Hal tersebut mencerminkan karakter, kemampuan, mutu serta nilai-nilai yang membuat seseorang berbeda dengan yang lain.

b. Standar

³¹ PATRICIA ERIKA KAWENGIAN, "Pembentukan Personal Branding Abigail Manurung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok @gueneve)," 2023, 1–17.

³² Vy Pekkala, "Artist Branding : From a Local Event to International Television Format," 2021.

³³ Ulfi Mufidah, "ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MENANTEA(Pada Konsumen Di Kota Surakarta)," 2023.

Standar mempunyai akibat yang signifikan dalam membentuk personal branding, karena standar tersebut memberikan makna dan menetapkan nilai terhadap kekuatan personal branding.

c. Gaya atau *Style*

Gaya ataupun *style* yakni karakter dari personal branding seorang. *Style* pula bisa dikatakan selaku metode seorang buat menjalankan relasi dengan orang lain.

3. Indikator Personal Branding

Penelitian ini juga memanfaatkan teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad, yang dikenal sebagai kriteria personal branding yang efektif dan autentik. Dalam penelitian ini, kriteria *personal branding* menurut Rampersad dijelaskan secara detail yaitu :³⁴

1. Keautentikan (*Autheticity*)

Keautentikan mengacu pada sejauh mana Koh Dennis Lim menunjukkan dirinya yang sebenarnya, baik dalam konten maupun interaksi dengan pengikut. Konten yang autentik membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jujur dan tulus.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan konsistensi antara nilai-nilai yang dipegang dan tindakan yang diambil. Koh Dennis harus menunjukkan bahwa dia berpegang pada prinsip-prinsip yang baik, sehingga pengikut merasa yakin dengan konten yang dia sajikan.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dalam pengiriman pesan dan gaya konten penting untuk membangun identitas yang kuat. Koh Dennis Lim perlu

³⁴ Nadya Shabrina, "Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 727–39, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3436>.

secara teratur mengeluarkan konten yang relevan dan berkualitas agar pengikut dapat mengenali dan mempercayai mereknya.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi menunjukkan bidang keahlian yang dimiliki. Koh Dennis Lim, sebagai tokoh agama, harus menunjukkan pemahaman mendalam tentang isu-isu keagamaan dan memberikan konten yang mengedukasi pengikut dalam bidang tersebut.

5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas berkaitan dengan pengakuan dari audiens terhadap pengetahuan dan keahlian Koh Dennis. Dengan menampilkan wawasan yang mendalam dan tepat, dia dapat membangun reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya.

6. Keistimewaan (*Distinctiveness*)

Keistimewaan adalah faktor yang membuat Koh Dennis Lim berbeda dari tokoh lain. Ini bisa melalui gaya penyampaian, tema konten, atau cara berinteraksi dengan pengikut. Keunikan ini membantu menarik perhatian dan membedakan dirinya di platform yang ramai.

7. Relevans (*Relevant*)

Relevansi mengacu pada seberapa baik konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Koh Dennis perlu memastikan bahwa dia menyajikan tema-tema yang aktual dan bermanfaat bagi pengikutnya.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas adalah seberapa mudah pengikut dapat menemukan dan mengakses konten Koh Dennis. Dengan meningkatkan visibilitas melalui penggunaan hashtag, kolaborasi, atau promosi dia dapat menarik lebih banyak pengikut.

9. Ketekunan (*Persistence*)

Ketekunan mencerminkan komitmen Koh Dennis untuk terus menghasilkan konten dan berinteraksi dengan pengikutnya. Ketekunan ini menunjukkan bahwa dia serius dalam membangun hubungan dengan audiensnya.

10. Perbuatan Baik (*Goodwill*)

Perbuatan baik adalah tindakan positif yang dilakukan Koh Dennis, baik dalam konten maupun interaksinya. Tindakan seperti membantu masyarakat, memberikan sumbangan, atau menyebarkan pesan positif dapat meningkatkan goodwill dan memperkuat citra positifnya.

11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mencakup kualitas dan dampak dari konten yang dihasilkan. Koh Dennis harus mampu menunjukkan kinerja yang baik melalui interaksi yang tinggi, jumlah viewers, dan feedback positif dari pengikut untuk membuktikan efektivitas personal branding-nya.

Secara keseluruhan, Rampersad menjelaskan bahwa mencapai branding yang autentik dan personal sangatlah penting.

C. Viral Marketing

1. Pengertian Viral Marketing

Pemasaran viral, jenis pemasaran konten yang berupaya menciptakan citra yang baik untuk objek atau layanan, dikenal sebagai *viral marketing*. Ketika membahas pemasaran, istilah "*viral*" biasanya mengacu pada kemampuan pemasar untuk menghasilkan minat dan percakapan di antara konsumen. Karena itu, *Viral marketing* adalah sebuah inisiatif dimana Anda berharap orang-orang yang melihat konten ini akan sangat terkesan sehingga mereka akan membagikan pesan tersebut kepada teman-temannya, dan hasil yang diharapkan dari strategi *viral marketing* merupakan metode pemasaran yang terjadi

melalui penyebaran informasi secara alami dari satu orang ke orang lain..³⁵

Menurut Artanti Pemasaran berbasis teknologi dikenal sebagai pemasaran viral. Istilah "*Viral*" mengacu pada penyebaran dan konsumsi pesan serta informasi yang cepat oleh orang-orang melalui media sosial dan internet. Prinsip dasar *Viral Marketing* adalah kredibilitas sebuah ide, yaitu ide yang sifat dan isinya, berpotensi berkembang sangat pesat dalam lingkungan tertentu.³⁶

Menurut Kotler, *viral marketing* adalah segala bentuk iklan yang menyebar dengan cepat seperti virus dan diteruskan dari konsumen ke konsumen melalui Internet, khususnya media sosial.³⁷ Saat ini, strategi pemasaran sebagian besar didorong oleh media sosial, yang juga dikenal sebagai pemasaran viral. Alasan utama bagi pemasar untuk menghasilkan laba dengan biaya rendah adalah kemampuan mereka untuk menjangkau khalayak yang signifikan dengan cepat.³⁸ Konsep *viral marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Helm dalam Skrob, melibatkan pelanggan yang mengirim produk melalui email ke lingkaran sosial mereka dan mendorong pelanggan tersebut dengan

UIN IMAM BONJOL
PADANG

³⁵ Shabrina.

³⁶ Endang Dwi Amperawati et al., "Investigating the Role of Viral Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions: An Empirical Study in Indonesian Online Shops," *International Journal of Data and Network Science* 8, no. 3 (2024): 1715–26, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>.

³⁷ Yessica Gustya Rahmawati, Ika Barokah Suryaningsih, and Didik Pudjo Musmedi, "Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink," *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17, no. 3 (2023): 192, <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i3.42225>.

³⁸ Sari, "Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran."

ide-ide penjualan yang reseptif.³⁹Pengguna internet umumnya akan lebih mudah mengelolanya dibandingkan browser. Dengan memberikan masukan, anda dapat memberikan lebih banyak informasi atau ide tanpa banyak kesulitan.⁴⁰

2. Manfaat Penerapan Viral Marketing.

Menurut Chaffey, manfaat penerapan *viral marketing* ada beberapa manfaat yang dapat dicapai yakni :⁴¹

- a. Pemasaran yang lebih luas
- b. Mengurangi biaya operasional
- c. Memudahkan pencarian dan pendistribusian informasi
- d. Mendukung pelayanan pelanggan tanpa batas geografi dan waktu
- e. Menjadi lebih mudah dikendalikan
- f. Meningkatkan citra merek.

3. Indikator Viral Marketing

Indikator *viral marketing* menurut Hasan dan Niken adalah sebagai berikut :⁴²

- a) Mengekspresikan emosi positif

³⁹ Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41.

⁴⁰ Risyda Aulia Syahidah, "Humanis2021," *Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19* 1, no. 2 (2021): 827–37.

⁴¹ Dwi Indah Pratiwi, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE DI INDONESIA," *האָרץ*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>.

⁴² Erna Susilawati and M Ridho Rizki Pratama, "KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VIRAL MARKETING" 4, no. 1 (2024): 48–61.

Konten yang mampu memicu emosi positif, seperti kebahagiaan, harapan, atau inspirasi, cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna. Dalam konteks Koh Dennis Lim, video yang menyampaikan pesan-pesan positif atau cerita inspiratif dapat mendorong pengikut untuk berbagi konten tersebut, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas. Emosi positif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara Koh Dennis dan pengikutnya.

b) Dukungan perusahaan

Dukungan dari brand atau perusahaan dapat membantu memperkuat pesan yang disampaikan oleh Koh Dennis Lim. Ketika perusahaan terlibat dalam mempromosikan konten melalui kolaborasi atau sponsorship, ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten. Dukungan ini juga dapat meningkatkan eksposur, sehingga lebih banyak orang tertarik untuk mengikuti akun TikTok Koh Dennis.

c) Manfaat sosial

Konten yang menawarkan manfaat sosial, seperti edukasi, inspirasi, atau dukungan komunitas, dapat menarik perhatian pengguna. Jika pengikut merasa bahwa konten yang dibuat oleh Koh Dennis memberikan nilai tambah bagi kehidupan mereka atau masyarakat, mereka akan lebih cenderung untuk mengikuti dan membagikan konten tersebut. Manfaat sosial menciptakan rasa keterhubungan dan kepedulian di antara pengikut.

d) Insentif finansial

Insentif finansial dapat berupa hadiah, diskon, atau imbalan lainnya yang diberikan kepada pengguna yang berpartisipasi dalam membagikan konten. Meskipun ini mungkin bukan strategi utama Koh Dennis Lim, insentif finansial dapat meningkatkan motivasi pengikut untuk berbagi konten, memperluas jangkauan audiens, dan menarik lebih banyak *followers*.

e) Penyebaran informasi

Konten yang informatif dan relevan memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat, terutama jika informasi tersebut menarik minat banyak orang. Koh Dennis Lim, yang sering membahas isu-isu keagamaan dan sosial yang aktual, dapat memanfaatkan indikator ini untuk menarik perhatian audiens. Ketika informasi dibagikan secara luas, ini tidak hanya meningkatkan jumlah *followers* tetapi juga membangun reputasi Koh Dennis sebagai sumber informasi yang kredibel.

D. Trust

1. Pengertian *Trust*

Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu perusahaan ketika memilih suatu merek atau produk. Konsumen kurang tertarik pada perusahaan dan produk yang tidak dapat dipercaya seperti barang yang belum ada logo halal-nya. Penerapan informasi pemasaran media sosial tentang suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh gagasan dapat dipercaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai jumlah pesan yang diterima oleh seorang komunikator.⁴³

Kepercayaan pada dasarnya adalah kombinasi dari harapan dan keyakinan. Menurut Mowen dan Mine, masalah kepercayaan konsumen berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, fitur, dan manfaat, objek tersebut dapat mencakup produk, individu, perusahaan, atau berbagai bentuk sikap yang diyakini oleh konsumen. Kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan salah satu pihak untuk menerima

⁴³ Budi Dharma, Marwah Auliyani, and Naili Nuril Aufa Manik, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN)" 1, no. 4 (2022): 1–23.

risiko dari pihak lain berdasarkan kepercayaan atau keyakinan, meskipun kedua belah pihak saling mengenal.⁴⁴ Dalam Ba dan Pavlou, kepercayaan didefinisikan sebagai evaluasi hubungan antara individu yang terlibat dalam kegiatan tertentu sesuai dengan harapan yang diharapkan dari orang tersebut yang melakukan kegiatan tersebut dalam lingkungan yang tidak pasti. Membangun kepercayaan ini bukanlah keputusan yang diambil dalam semalam, kepercayaan ini memerlukan pengembangan dan pengujian yang berkelanjutan sejak tahap awal.⁴⁵

Pikiran positif dan negatif muncul dari kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang mereka ketahui, yang dikenal sebagai kepercayaan. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga pendakwah harus bisa memahami karakteristik masyarakat dan memahami apa yang diinginkan masyarakat.⁴⁶ Popularitas Koh Dennis Lim yang digunakan sangat mempengaruhi dalam hal mempertimbangkan keputusan masyarakat dalam mempercayai konten yang disebarkan. Semakin tinggi popularitas Koh Dennis Lim maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap konten yang dibawa. Kepercayaan yang dibangun melalui kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan komitmen audiens untuk mengikuti konten yang disajikan.

⁴⁴ Indri I Suryani, Ismunandar, and Nur K Hamidah, "Analisis Kepercayaan Konsumen Pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima," *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren* 1, no. 2 (2023): 131–36.

⁴⁵ Anas Hidayat et al., "Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision," *Information (Switzerland)* 12, no. 4 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.3390/info12040145>.

⁴⁶ Abdul Haris Romdhoni, Fatakhurrohimi, and Sumadi, "Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)" 8, no. 02 (2022): 2195–2201.

2. Indikator Trust

Menurut Mowen, Kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang mereka buat tentang objek, karakteristik, dan manfaatnya. Menurut Mowen, indikator kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut.⁴⁷

a) Kualitas yang konsisten

Kualitas yang konsisten dalam konten yang dibuat oleh Koh Dennis Lim sangat penting untuk membangun kepercayaan. Konsistensi menciptakan ekspektasi positif yang dapat meningkatkan loyalitas pengikut.

b) Pemahaman keinginan konsumen

Koh Dennis Lim perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengikutnya. Dengan menyesuaikan konten sesuai dengan harapan audiens, seperti tema yang relevan dan menarik, ia dapat membangun hubungan yang lebih baik. Pemahaman ini menciptakan rasa koneksi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.

c) Kombinasi informasi

Menyajikan kombinasi informasi yang beragam dan menarik seperti pendidikan, hiburan, dan inspirasi dapat membantu menarik perhatian audiens. Jika konten Koh Dennis Lim mencakup berbagai aspek yang bermanfaat dan informatif, ini akan memperkuat persepsi positif dan kepercayaan pengikut terhadap dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel.

d) Kualitas produk

⁴⁷ Agustinus Sahatma and B. Suprpto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen," *Serviens in Lumine Veritatis*, 2021, 1–15.

Dalam konteks ini, "Produk" dapat merujuk pada konten yang dibuat. Kualitas konten yang tinggi, baik dari segi penyampaian, informasi yang akurat, maupun nilai-nilai yang diusung, akan membantu membangun kepercayaan. Jika pengikut merasa bahwa konten tersebut memberikan nilai dan manfaat, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai dan mengikuti Koh Dennis.

e) Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah hasil dari pengalaman positif yang diperoleh audiens dari interaksi mereka dengan konten Koh Dennis Lim. Jika pengikut merasa bahwa informasi yang diberikan akurat dan bermanfaat, kepercayaan mereka terhadap Koh Dennis akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti dan menyebarkan konten.

f) Produk yang dapat diandalkan.

Dalam konteks ini, produk yang dapat diandalkan mengacu pada konten yang konsisten dan terpercaya. Audiens perlu merasa yakin bahwa konten yang disajikan oleh Koh Dennis Lim tidak hanya menarik tetapi juga dapat diandalkan sebagai sumber informasi. Ketika pengikut merasa bahwa konten tersebut dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk terus mengikuti dan merekomendasikan akun tersebut kepada orang lain.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi <i>Online Customer Review</i> (Study Terhadap Produk Mop Beauty Tasya Farasya Di Kota Mataram)
-------	--

Penulis	Khairunnisa, M Ilhamuddin, Rahman Dayani
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa personal branding memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MOP Beauty Tasya Farasya di Kota Mataram. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel untuk variabel personal branding, serta tingkat probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, semakin baik ulasan pelanggan secara online yang diberikan kepada MOP Beauty Tasya Farasya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian.
Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Penulis	Talitha Zaidah Azmi, Hilmi Taufiqurrahman, Balqi Chesta Adabi, Marsinem, & Eko Wicaksono
Hasil	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa personal branding memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat berkaitan dengan karakteristik konsumen. Sering kali, kita melihat bahwa konsumen memilih produk atau merek tertentu berdasarkan tipe atau karakteristik kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup kontemporer cenderung lebih menyukai produk-produk dengan desain yang modern sementara mereka yang lebih tradisional lebih memilih produk-produk dengan gaya klasik atau kuno.
Judul	<i>Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth</i> Dalam Meningkatkan <i>Buying Decision</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee
Penulis	Bagus Nyoman Kusuma Putra & Tiksnayana Vipraprastha
Hasil	Hasil analisis menunjukkan bahwa personal branding

	memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,581. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020). Personal branding berfungsi untuk menciptakan citra diri yang ingin ditampilkan oleh individu, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari orang lain. Terdapat hubungan yang kuat antara personal branding dan keputusan pembelian, di mana konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan iklan yang ada di dunia maya. Pemilik usaha juga menjadi pusat perhatian masyarakat, yang berperan sebagai salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan personal branding yang efektif, akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.
Judul	Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.
Penulis	Yessica Gustya Rahmawati, Ika Barokah Suryaningsih, & Didik Pudjo Musmedi
Hasil	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa viral marketing memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten viral marketing yang diterima oleh audiens, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk Oreo X Blackpink.
Judul	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , Harga, Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia
Penulis	Jihan Najwah & Amalia Nur Chasanah
Hasil	Tabel 8 menunjukkan nilai T hitung untuk viral marketing tercatat

	sebesar 4,873, yang lebih tinggi dibandingkan T tabel yang sebesar 1,971, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara viral marketing dan keputusan pembelian, di mana hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima.
Judul	<i>Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops</i>
Penulis	Endang Dwi Amperawatia, Rahmawati, Haerofiatna, & Teddy Rusmawan
Hasil	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, sementara kesadaran merek juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, viral marketing terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli.
Judul	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan
Penulis	Seilvia Prasindhi Ningrum & Rudy P. Tobing
Hasil	Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk skincare dari brand Korea Selatan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel viral marketing memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk skincare tersebut, karena nilai signifikansi untuk variabel viral marketing adalah 0,021, yang lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Ini

	menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Selain itu, variabel viral marketing dan kesadaran merek juga berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk skincare brand Korea Selatan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, yang juga lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima.
Judul	Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Of Usefulness</i>
Penulis	Melaningtyas Tesalonika H, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti M (2020)
Hasil	Hasil analisis signifikansi menunjukkan bahwa variabel Trust memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,029, yang berarti $0,029 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 2,220 yang lebih besar dari t tabel 1,9811. Hal ini mengindikasikan bahwa Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness, karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Trust berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness terbukti valid. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, terdapat pengaruh positif dari Trust terhadap Perceived Usefulness dalam konteks penggunaan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
Judul	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)
Penulis	Rialita Widiastutik
Hasil	Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh viral marketing dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

	signifikan dari variabel viral marketing (X1) secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel viral marketing sebesar 0,634, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,586, yang lebih besar dari 1,984.
Judul	<i>Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision</i>
Penulis	Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak & Putra Endi Catyanadika
Hasil	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi online dipengaruhi secara positif oleh minat beli, persepsi nilai, dan kepercayaan. Oleh karena itu, bisnis online perlu membangun kepercayaan dan memberikan kemudahan serta keamanan dalam transaksi, sehingga konsumen merasa manfaat dan kenyamanan lebih besar dibandingkan risiko yang dihadapi. Temuan ini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan e-commerce di Indonesia, mengingat masih adanya ketakutan konsumen terhadap penipuan online. Reputasi perusahaan yang baik sangat memengaruhi minat beli, sehingga strategi yang fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen menjadi krusial dalam industri e-commerce saat ini.
Judul	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee
Penulis	Firman Puanda & Rose Rahmidani
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee, di mana konsumen dapat merasakan manfaat dari layanan yang diberikan, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas. Dengan meningkatnya pengenalan

	terhadap kemampuan Shopee, konsumen cenderung meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, dan sebaliknya.
Judul	Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi <i>Marketplace</i>
Penulis	Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, & Desiana Nur Kholifah
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan marketplace.
Judul	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Viral Marketing</i> Dan Kualitas Makanan Pada Restoran Mie Gacoan
Penulis	Erna Susilawati & M Ridho Rizki Pratama
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t-hitung untuk Viral Marketing sebesar 2,490. Nilai ini dibandingkan dengan nilai t-tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t, dengan $\alpha=0,05/2$, yang menghasilkan nilai t-tabel untuk pengujian dua arah sebesar $\pm 1,985$. Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,490 berada di luar rentang nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur)

F. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat

Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sangat signifikan. *Personal branding* yang kuat, kredibel, dan autentik dapat menarik perhatian masyarakat, membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk mengikuti konten yang disajikan. *Personal branding* yang baik sering kali menghasilkan rekomendasi dari pengikut yang sudah ada. Ketika seseorang merasa puas dengan konten yang disajikan, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat meningkatkan jumlah *followers*. *Personal branding* yang kuat juga dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Koh Dennis Lim, baik itu seminar, ceramah, atau event lainnya. Keterlibatan ini dapat mengkonfirmasi keputusan mereka untuk mengikuti dan mendukung akun Tiktok Koh Dennis Lim.

Dalam konteks ini, Koh Dennis Lim yang berhasil membangun citra positif dan terhubung dengan audiensnya akan lebih mampu memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi bagian dari komunitas yang di bangun. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranadewi et al., membuktikan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁸ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zakia et al., menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

H1 : *personal branding* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.

⁴⁸ Pranadewi, Hildayanti, and Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok."

⁴⁹ Ardiva Zakia et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen Pada Komunitas Carat Jabodetabek" 2, no. 3 (2024): 2023–34.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sangat signifikan. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran konten secara luas dan cepat melalui media sosial Tiktok. Konten yang menarik dan mudah dibagikan memiliki potensi untuk menjadi viral, menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan eksposur dan kredibilitas, tetapi juga mendorong rasa ingin tahu dan partisipasi dari audiens. Dengan memanfaatkan strategi *viral marketing* yang efektif, Koh Dennis Lim dapat menarik lebih banyak *followers* dan membangun komunitas yang lebih besar di Tiktok.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amalia & Rozza menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut memiliki strategi pemasaran viral yang unik.⁵⁰ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nasir juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.⁵¹

H2 : *Viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.

⁵⁰ Rifa Amalia and Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)," *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

⁵¹ Al. Nasir, et, "PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI KOTA BANDA ACEH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" 9 (2023): 356–63.

3. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat Melalui *Trust* Sebagai *Variabel Intervening*

Personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas seseorang. Jika seseorang secara konsisten menyampaikan pesan yang jelas dan relevan, maka audiens akan lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan. Misalnya, seorang da'i yang dikenal mempunyai pemahaman etika yang baik terhadap agamanya akan lebih dipercaya oleh para pengikutnya. Audiens lebih peduli pada keaslian. *Personal branding* yang transparan dan jujur, di mana individu menunjukkan jati dirinya, dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat. Ketika audiens merasa bahwa orang tersebut tidak menyembunyikan fakta atau mengarang apa pun, hal ini meningkatkan kepercayaan pada masyarakat, dan ulasan positif dari pengikut dapat meningkatkan kepercayaan.

Ketika audiens mengetahui bahwa banyak orang memercayai seseorang, mereka cenderung akan mengikuti jejak yang sama. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya menjadi jembatan tetapi juga memperkuat pengaruh da'i terhadap pandangan dan tindakan masyarakat. Ketika orang terikat secara emosional dengan seorang seniman, mereka cenderung merenungkan dan mengikuti pelajaran dan pendapat yang telah diungkapkan. Dampak *branding* seorang da'i terhadap perilaku penonton ditekankan dalam penelitian ini.

H3 : *personal branding* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat melalui *trust*

4. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Melalui *Trust* Sebagai *Variabel Intervening*

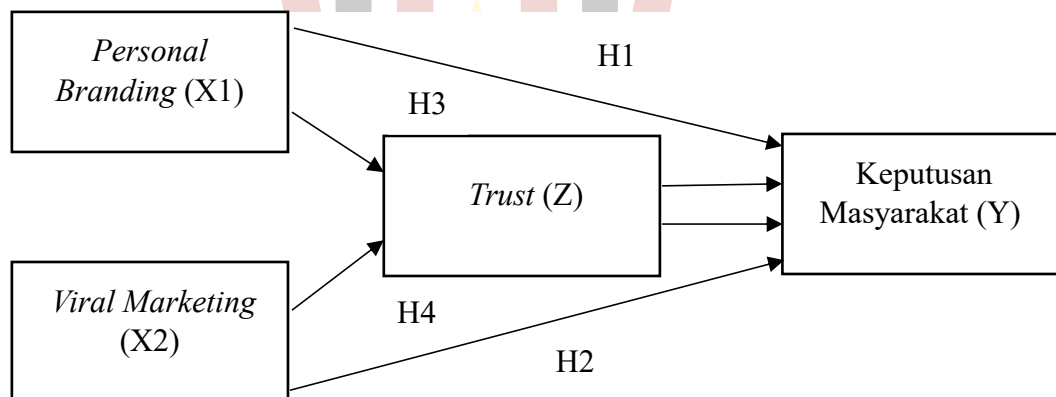
Pengaruh viral marketing terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim signifikan, dengan *trust* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang penting. Melalui konten

viral, kepercayaan terbentuk dan opini dapat dipengaruhi. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong keputusan masyarakat untuk mengikuti dan menonton. Dengan memanfaatkan strategi *viral marketing* yang efektif dan membangun trust di kalangan audiens, Koh Dennis Lim dapat menarik lebih banyak *followers* dan memperluas jangkauan ajarannya.

H4 : *Viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat melalui *trust*

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini, fokusnya adalah menggambarkan personal branding dan viral marketing sebagai variabel independen, sementara keputusan masyarakat berfungsi sebagai variabel dependen. dan *trust* sebagai variabel *intervening*.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

H. Hipotesis

Menurut F.N., Kerlinger hipotesis adalah kesimpulan sementara atau tebakan awal tentang korelasi antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, hipotesis adalah suatu preposisi yang dirumuskan dalam bentuk

yang dapat diuji yang memprediksi hubungan tertentu antara dua variabel.⁵² Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.
2. H2 : Diduga *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.
3. H3 : Diduga *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.
4. H4 : Diduga *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.



⁵² M. Pd Prof. Dr. Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar, Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 136, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari studi penelitian melalui metode statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap sesuatu masalah yang masih diragukan kebenarannya dengan kata lain masih perlu pembuktian kebenarannya. Dalam metode penelitian ini, peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka matematika dan teori yang berkaitan dengan besaran yang dimaksud.⁵³

Menurut Emzir, pendekatan kuantitatif pada dasarnya menggunakan paradigma post-positivis untuk mengembangkan pengetahuan (misalnya kesimpulan tentang sebab dan akibat, reduksi terhadap variabel, pengukuran dan observasi untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan spesifik). Pendekatan ini menggunakan pengujian teori sebagai alat untuk mengembangkan teori dan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif, seperti namanya, melibatkan penggunaan banyak angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil.⁵⁴

B. Objek Penelitian

Penelitian ini akan melibatkan pengikut atau *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sebagai subjek penelitian. Ini mencakup audiens yang aktif mengikuti konten yang diproduksi, yang sudah menjadi *followers* Tiktok

⁵³ Drs. Syahrums and Drs. Salim, "METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.Pdf," n.d.

⁵⁴ S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022.

Koh Dennis Lim. Penelitian akan menganalisis bagaimana *personal branding* Koh Dennis Lim dan strategi *viral marketing* yang diterapkan mempengaruhi keputusan untuk menjadi *followers*, serta bagaimana *trust* berperan sebagai variabel *intervening* dalam proses tersebut. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Desember hingga selesai. Periode ini dipilih untuk mendapatkan data yang representatif.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sodik & Siyoto menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan ciri dan ciri dari objek yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sifat sebab akibat yang dikaitkan dengan variabel independen dan dependen menghasilkan hubungan antara variabel dengan objek yang diteliti.⁵⁵ Variabel yang termasuk dalam penelitian adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen adalah variabel yang mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* digunakan untuk menggambarkan bagaimana masalah tersebut dipecahkan dalam penelitian. Variabel independen mengacu pada suatu fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.⁵⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah : *personal branding* (X_1) dan *viral marketing* (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel dependen merupakan akibat dari variabel bebas.⁵⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : keputusan masyarakat (Y).

⁵⁵ Ph.D. Ummul Aiman et al.

⁵⁶ Suyitno, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018,
https://www.academia.edu/37218201/buku_metode_penelitian.pdf.

⁵⁷ syafriha hafni Nasir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

3. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel ini berfungsi sebagai mediator antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen.⁵⁸ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah : kepercayaan (*trust*) (Z)

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasinya tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga mencakup tidak hanya jumlah benda/subyek yang diperiksa, tetapi juga seluruh sifat/karakteristik yang dimiliki benda atau subjek tersebut.⁵⁹

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dalam studi yang melibatkan manusia, ukuran populasi dapat dilihat sebagai unit analisis keseluruhan dengan karakteristik yang diestimasi.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah *followers*

⁵⁸ Muhammad Rivki et al., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*, n.d.

⁵⁹ Rani Rahim, "Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif," 2021, 5–9.

⁶⁰ Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Tiktok Koh Dennis Lim yang berjumlah 1.707.691 juta orang pertanggal 17 November 2024.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Penelitian dengan menggunakan sampel dilakukan ketika kita ingin menggeneralisasi temuan penelitian kepada populasi secara keseluruhan.⁶¹ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling artinya teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti dan evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan *representative*.⁶²

Dari pendapat tersebut peneliti mendapatkan simpulan untuk menentukan sampel penelitian yaitu diantaranya yang dijadikan narasumber adalah pengikut atau *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :⁶³

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

⁶¹ Abubakar H. Rifa' i, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2021.

⁶² R O Santina, F Hayati, and R Oktariana, "Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...* 2, no. 1 (2021): 1–13, file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf.

⁶³ Dameria Sinaga, "Statistik Dasar," 2014, 1–17.

e : tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10% atau 0,1)

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.707.691}{1 + 1.707.691 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.707.691}{1 + 1.707.691 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.707.691}{17.077,91}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Jadi berdasarkan perhitungan di atas sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pengikut atau *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah suatu objek yang dapat diperoleh data. Apabila penelitian menggunakan survei atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden. Responden yaitu mereka yang menanggapi atau menjawab pertanyaan terkait peneliti dalam bentuk tertulis maupun lisan.⁶⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang langsung diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer ini merupakan data paling orisinal dan belum melalui proses statistik apa pun. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terarah, dan

⁶⁴ Rivki et al., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.

penyebaran kuesioner.⁶⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yaitu pengikut atau *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung menyampaikan datanya kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.⁶⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, studi literatur dan lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Data yang diperoleh akan menentukan seberapa besar keakuratan dalam penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan beberapa jenis pertanyaan terkait dengan masalah penelitian. Sugiyono mendefinisikan survei sebagai instrumen untuk mengumpulkan data, di mana pertanyaan diajukan kepada para peserta atau mereka diminta untuk memberikan tanggapan tertulis.⁶⁷ Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Kategori jawaban dalam skala *likert* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

⁶⁵ Meita Sekar Sari and Muhammad Zefri, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2019): 311.

⁶⁶ Nurjanah, "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah," *Jurnal Mahasiswa* 1 (2021): h. 5.

⁶⁷ Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

Tabel 3. 1

Penentuan Skor Menggunakan Skala Likert

Skala	Penjelasan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*⁶⁸

2. Studi Pustaka

Penelitian ini memanfaatkan studi pustaka sebagai sarana pengumpulan data dengan cara menganalisis dan mengkaji dari berbagai buku referensi, jurnal serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk landasan teori mengenai yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁶⁹

G. Instrumen Penelitian

Ridwan berpendapat instrumen penelitian adalah alat yang membantu peneliti mengumpulkan data. Kualitas data yang dikumpulkan dipengaruhi oleh kualitas instrumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hubungan antara instrumen dan data merupakan inti dari penelitian yang saling berhubungan.⁷⁰ Instrumen penelitian pada penelitian ini terdiri dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan dibagikan kepada responden. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat

⁶⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

⁶⁹ Miza Nina Adlini et al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

⁷⁰ M. Makbul, "METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN" 4, no. 1 (2021): 6.

melalui penggunaan skala *likert* yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat mengenai peristiwa dan fenomena sosial.

H. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Personal Branding (X1)	<i>Personal branding</i> adalah teknik yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi masyarakat.	1) Keautentikan (<i>Autheticity</i>) 2) Integritas (<i>Integrity</i>) 3) Konsistensi (<i>Consistency</i>) 4) Spesialisasi (<i>Specialization</i>) 5) Otoritas (<i>Authority</i>) 6) Keistimewaan (<i>Distinctiveness</i>) 7) Relevans (<i>Relevant</i>) 8) Visibilitas (<i>Visibility</i>) 9) Ketekunan (<i>Persistence</i>) 10) Perbuatan Baik (<i>Goodwill</i>) 11) Kinerja (<i>Performance</i>)	Hubert K. Rampersad
Viral Marketing (X2)	<i>Viral marketing</i> adalah sebuah inisiatif dimana Anda berharap orang-orang yang melihat konten ini akan sangat terkesan sehingga mereka	Mengekspresikan emosi positif Dukungan perusahaan Manfaat sosial Insentif finansial penyebaran informasi.	Hasan dan Niken

	akan membagikan pesan tersebut kepada teman-temannya, dan hasil yang diharapkan dari strategi <i>viral marketing</i> ini adalah dari mulut ke mulut		
Trust (Z)	Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu perusahaan ketika memilih suatu merek atau produk.	1) Kualitas yang konsisten 2) Pemahaman Keinginan Konsumen 3) Kombinasi informasi 4) Kualitas produk 5) Kepercayaan Konsumen 6) Produk Yang Dapat Diandalkan.	Mowen
Keputusan Masyarakat (Y)	keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan identifikasi masalah, meneliti informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi efektivitas setiap pilihan dalam memecahkan masalah dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang tepat	 1. Adanya kemantapan produk 2. Adanya kebiasaan pembelian. 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian berulang	Kotler Phillp

Sumber: Data Diolah Peneliti Dari Berbagai Sumber

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah langkah untuk mengolah data menjadi sebuah informasi berupa hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah cara untuk menentukan apakah instrumen itu asli atau tidak. Pengujian validitas mengacu pada seberapa baik suatu perangkat menjalankan fungsinya. Alat ukur dianggap berguna ketika mengukur sesuatu yang perlu diukur dengan suatu alat, seperti berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Menurut Arikunto, validitas adalah suatu kondisi yang menggambarkan tingkat instrumen yang diukur.⁷¹ Untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid, perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji korelasi antara skor (nilai) masing-masing butir pertanyaan dan skor total dari kuesioner tersebut.

Untuk menentukan butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan melihat nilai sig atau nilai pearson correlation yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,10$ maka soal valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka soal tidak valid. Berdasarkan nilai pearson correlation, jika nilai pearson correlation $>$ dari rtabel maka soal valid, sebaliknya jika nilai pearson correlation $<$ dari rtabel maka soal tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun, reliabilitas merupakan indikator pengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika digunakan dua kali untuk

⁷¹ Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian*, 2023.

mengukur fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh menunjukkan konsistensi yang relatif reliabel. Dengan kata lain, kenyataan menunjukkan konsistensi alat ukur dalam fenomena pengukuran yang sama.⁷²

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian adalah Teknik Cronbach Alpha. Dalam metode ini, nilai reliabilitas yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Secara umum reliabilitas dianggap memuaskan jika $\geq 0,7$. Nilai $\alpha > 0,7$ berarti reliabilitasnya baik (reliabilitas cukup). Jika $\alpha > 0,80$, berarti semua item reliabel dan semua tes secara konsisten menunjukkan reliabilitas kuat. Atau ada pula yang mengartikannya sebagai sebagai berikut:⁷³

- Jika $\alpha > 0,90$, keandalannya sempurna.
- Keandalan tinggi ketika α berada di antara 0,70 dan 0,90.
- Jika α antara 0,50 dan 0,70, reliabilitasnya sedang.
- Jika $\alpha < 0,50$, keandalannya rendah. Jika α rendah, satu atau beberapa elemen mungkin tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu prosedur yang digunakan untuk dapat membedakan antara data dari populasi yang terdistribusi normal dan data dari kumpulan yang terdistribusi tidak normal.⁷⁴ Alat uji Kolmogrov-Smirnov pada SPSS digunakan untuk uji normalitas

⁷² Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

⁷³ Sanaky.

⁷⁴ Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Sibuku Media, 2017.

pada penelitian ini pada taraf signifikansi 0,10. Pengambilan kesimpulan yang membuktikan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal. Jika signifikansi $> 0,10$ maka variabel tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,10$ berarti variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah ikatan linier antar variabel independen dalam regresi berganda. Pengujian multikolinearitas bertujuan buat mengetahui ikatan/ korelasi antara tiap- tiap variabel. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terdapatnya korelasi antar variabel independen. Bila variabel leluasa berkorelasi satu sama lain, hingga variabel tidak orgonal. Variabel orgonal ialah variabel leluasa dimana nilai korelasi antara variabel leluasa sama dengan 0.⁷⁵ Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, ikuti langkah-langkah berikut:

- 1) Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka regresi mempunyai masalah multilinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai toleransi kurang dari 0,10, maka regresi tidak mempunyai masalah multilinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat pengujian model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residu

⁷⁵ Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102, <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>.

observasi yang satu ke observasi yang lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁷⁶

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (t-test)

Uji statistik yang menggunakan pengujian parametrik dikenal sebagai uji-T. Uji t adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.⁷⁷

1. jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Pengujian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel independen yang bekerja bersama-sama atau secara simultan. Uji statistik F menguji signifikansi pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁷⁸ Suatu model regresi memenuhi kriteria *fit*

⁷⁶ Ghazali Imam, "Uji Heteroskedastisitas," *Web*, 2014, 151–52, [http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf).

⁷⁷ Riana Magdalena and Maria Angela Krisanti, "Pengujian Independent Sample T-Test Di PT.Merck, Tbk.," *Jurnal Tekno* 16, no. 2 (2019): 35–48.

⁷⁸ Gusti Pratiwi and Tukimin Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.

apabila variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika tidak ada pengaruh timbal balik, maka hal tersebut diklasifikasikan sebagai tidak sesuai atau *non fit*.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

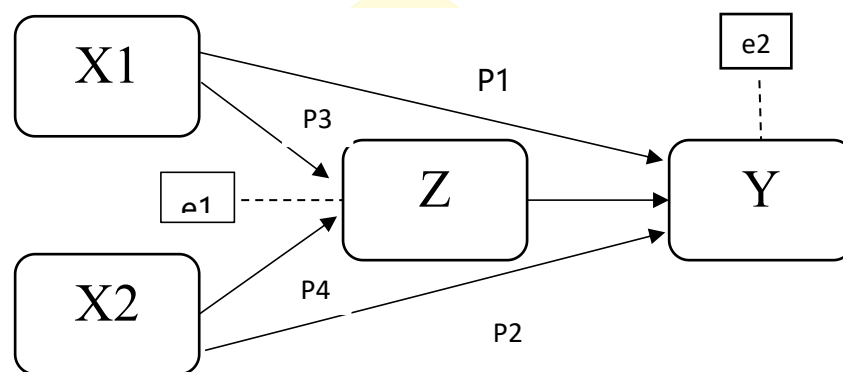
c. Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Kuncoro, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen. Variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel relevan dan dinyatakan dalam persentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh atau peranan yang lebih besar terhadap variabel terikat, namun sisanya sebesar persentase disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menjadi variabel bebas. Sebaliknya semakin kecil persentasenya maka semakin kecil kontribusi atau peran variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen.⁷⁹

4. Analisis Jalur Path (Path Analysis)

⁷⁹ Greissela A. Sehangunaung, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Analisis jalur merupakan analisis yang di gunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Retherford, Analisis jalur adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel, yang terjadi dalam regresi berganda ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.⁸⁰ Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dilakukan dengan mengacu pada nilai unstandardized coefficients regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah representasi analisis jalur dari penelitian ini:



Persamaan strukturalnya adalah :

Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + e2$$

$$Z : a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3Y + e1$$

Keterangan :

Y = Keputusan Masyarakat

a = nilai konstanta

b = koefisien korelasi

⁸⁰ M.Si' Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.

$X_1 = \textit{Personal Branding}$

$X_2 = \textit{Viral Marketing}$

$Z = \textit{Trust}$

$e = \textit{error}$



BAB IV

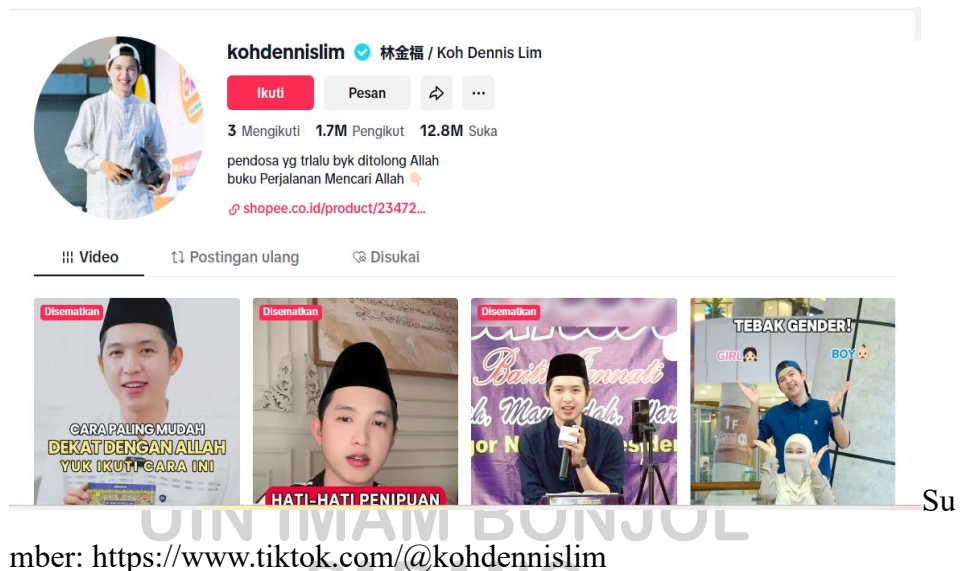
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Untuk mengetahui informasi mengenai Ustadz Dennis Lim, maka peneliti kemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Profil Ustadz Dennis Lim

Gambar 4. 1 Tiktok Koh Dennis Lim



Perjalanan Koh Dennis Lim dari seorang pengusaha sukses menjadi pendakwah Islam adalah suatu transformasi yang menarik dan penuh makna. Dalam proses ini, penting untuk mengkaji berbagai faktor yang mendorongnya untuk memeluk Islam serta keputusan berani untuk meninggalkan karier bisnis yang telah dibangunnya dengan baik. Evaluasi terhadap dampak perpindahan agamanya sangat krusial, terutama dalam konteks kehidupan pribadinya, dinamika dalam keluarga, dan bagaimana perubahan ini memengaruhi usaha pribadinya.

Selama perjalanan ini, Koh Dennis menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan, sekaligus menemukan peluang baru saat beradaptasi

dengan peran sebagai pengkhotbah dan figur publik. Pendekatan yang diambilnya dalam menyampaikan dakwah Islam juga patut diperhatikan, terutama bagaimana ia mampu menjangkau dan mempengaruhi kaum muda. Dengan mempelajari fitur-fitur khusus dari khotbahnya, kita dapat melihat bagaimana gaya penyampaian dan pesan-pesan yang disampaikan mampu beresonansi dengan pendengar muda, menjadikannya relevan dan menarik bagi generasi tersebut.

Selanjutnya, penting untuk menilai seberapa efektif strategi yang diterapkan Koh Dennis dalam menarik minat dan memberikan inspirasi kepada kaum muda Muslim. Evaluasi ini mencakup bagaimana ajarannya mampu memengaruhi kehidupan sehari-hari dan iman pengikutnya, serta bagaimana pengaruh tersebut berkontribusi pada pembentukan karakter dan nilai-nilai dalam komunitas yang lebih luas. Dengan demikian, perjalanan Koh Dennis Lim tidak hanya berkaitan dengan transformasi pribadi, tetapi juga berimplikasi pada perubahan yang lebih besar dalam masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda.

Penggunaan media sosial dan teknologi oleh Koh Dennis Lim dalam penjangkauan Islam juga patut dicermati. Ia memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menyebarkan pesan-pesannya dan berhubungan dengan audiens yang lebih luas, sehingga mampu menjangkau generasi muda dengan cara yang lebih dinamis. Evaluasi terhadap kehadirannya secara online menunjukkan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan pemahaman Islam di kalangan remaja. Peran Koh Dennis dalam membangun pemahaman antaragama dan menjalin hubungan dengan kelompok agama lainnya juga sangat signifikan. Upayanya untuk mengurangi prasangka dan mendorong toleransi di masyarakat menjadi bagian penting dari kontribusinya dalam menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan saling menghormati. Dengan demikian, perjalanan Koh Dennis Lim bukan hanya sekadar transformasi pribadi, tetapi juga memberikan dampak yang luas dan positif bagi

masyarakat, khususnya dalam konteks pemahaman agama dan kerukunan antar umat beragama.

Pengabdian Dennis Lim dalam keserjanaan Islam dan pemikiran terlihat jelas melalui kontribusinya yang fokus pada isu-isu yang relevan bagi kaum muda dan tantangan kontemporer yang mereka hadapi, mengedukasi serta menginspirasi generasi muda untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dennis Lim, yang memiliki nama lengkap Dennis Lim Setiawan, adalah seorang pendakwah muda yang tengah mengalami popularitas yang signifikan berkat gaya dakwahnya yang lugas dan mudah dipahami, sehingga mampu menarik perhatian banyak anak muda. Lahir pada tahun 1991, ia berusia 33 tahun pada tahun 2024 dan merupakan keturunan Tionghoa. Pendidikan awalnya di sekolah Katolik membentuk dasar pengetahuannya, namun perjalanan spiritualnya benar-benar dimulai ketika ia mulai belajar ilmu agama di Pondok Pesantren Daarut Tauhiid yang didirikan oleh Aa Gym pada tahun 2017. Sebelum bertransformasi menjadi pendakwah, Dennis pernah terlibat dalam dunia perjudian, bahkan menjalankan kasino miliknya sendiri.⁸¹

Momen hijrahnya terjadi saat ia menimba ilmu di pesantren, yang mengubah arah hidupnya secara drastis. Saat ini, Dennis Lim aktif berdakwah dan berperan sebagai kader dakwah dari yayasan Aa Gym, di mana ia dikenal dengan sebutan Koh Dennis Lim. Dengan banyak pengikut, khususnya di kalangan anak muda, ceramah-ceramahnya sering menjadi bahan perbincangan di media sosial, tidak hanya karena isi pesannya yang relevan, tetapi juga karena penampilannya yang dianggap mirip dengan artis Korea Selatan, Song Joong Ki. Hal ini semakin menambah daya tariknya di kalangan generasi muda, menjadikannya salah

⁸¹ Diah Retno Andani, " Profil Dennis Lim yang Tinggalkan Judi dan Fokus Berdakwah" , (2023). <https://hot.detik.com/celeb/d-6559101/profil-dennis-lim-yang-tinggalkan-judi-dan-fokus-berdakwah>.

satu sosok pendakwah yang diperhitungkan dalam dunia dakwah kontemporer.

Dennis Lim Setiawan, yang lebih dikenal dengan sebutan Koh Dennis Lim, merupakan seorang pendakwah muda yang kini namanya tengah melambung tinggi di dunia dakwah. Lahir pada tahun 1991, ia menarik perhatian publik berkat perjalanan hidupnya yang unik dan tidak biasa, serta gaya dakwahnya yang lugas dan relevan dengan generasi saat ini. Meskipun saat ini ia dikenal sebagai sosok yang mengajak orang lain kepada nilai-nilai Islam, perjalanan hidupnya di masa lalu sangat berbeda, di mana ia pernah terjat dalam lingkaran yang jauh dari nilai-nilai religius. Tumbuh dalam keluarga keturunan Tionghoa dan mendapatkan pendidikan di sekolah Katolik pada masa kecilnya, Dennis tidak pernah membayangkan bahwa jalan hidupnya akan membawanya ke dunia kasino. Dalam perjalanan tersebut, ia tidak hanya bekerja di kasino, tetapi juga mengambil langkah berani dengan membuka usaha kasino sendiri. Meskipun kehidupannya saat itu dipenuhi dengan kemewahan dan gelimang harta, ia menyadari bahwa kebahagiaan sejati dan ketenangan batin yang dicari tidak pernah dapat dicapai dalam lingkungan tersebut, yang pada akhirnya mendorongnya untuk mencari makna baru dalam hidup melalui dakwah.

Pertobatan Dennis Lim menjadi sebuah titik balik yang sangat dramatis dalam perjalanan hidupnya, di mana momen hijrah ini terjadi saat ia menimba ilmu di Pondok Pesantren Daarut Tauhiid milik Aa Gym pada tahun 2017. Meskipun detail perjalanan transformasinya tidak banyak dipublikasikan, proses ini berhasil membawanya keluar dari dunia kasino yang kelam, dan ia akhirnya memeluk Islam dengan penuh kesungguhan. Saat ini, Dennis Lim aktif berdakwah dan berperan sebagai kader dakwah di yayasan Aa Gym, di mana ia dikenal luas berkat gaya ceramahnya yang lugas, mudah dipahami, dan sangat relevan, terutama bagi anak muda. Dengan pemilihan kata-kata yang kekinian dan pembawaan yang santai,

ceramahnya terasa segar dan tidak membosankan, sehingga tidak mengherankan jika ia memiliki banyak pengikut, khususnya di kalangan generasi muda. Julukan "Koh Dennis Lim" pun semakin melekat padanya, menciptakan kedekatan dan keakraban yang lebih dengan para pendengarnya, serta menjadikannya sosok yang inspiratif dalam dunia dakwah kontemporer.

Selain gaya dakwahnya yang menarik, paras Dennis Lim yang sering disebut-sebut mirip dengan aktor Korea Selatan, Song Joong Ki, juga turut menjadi sorotan publik, bahkan sering kali menjadi perbincangan hangat di media sosial. Meskipun perhatian tersebut cukup besar, Dennis Lim tampaknya lebih berharap agar para pengikutnya dapat fokus pada pesan dakwah yang ingin ia sampaikan, daripada terjebak pada penampilan fisiknya. Perjalanan hidupnya yang penuh liku menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang, membuktikan bahwa pertobatan dan perubahan ke arah yang lebih baik selalu mungkin terjadi, tidak peduli seberapa kelam masa lalu yang dimiliki seseorang. Gaya dakwahnya yang kekinian menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai agama dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan mudah diterima, terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya sosok yang bukan hanya menginspirasi, tetapi juga efektif dalam menjangkau hati dan pikiran orang-orang di sekitarnya.

B. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah followers Tiktok Koh Dennis Lim. Responden berjumlah 100 orang. Berdasarkan jumlah responden tersebut dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi atas laki-laki dan perempuan yang di dideskripsikan sesuai tabel berikut:

Tabel 4. 1

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari jumlah frekuensi responden perempuan yang mencapai jumlah 74 responden atau memiliki presentase sebesar 74%. Sedangkan frekuensi dari responden laki-laki berjumlah 26 responden atau memiliki presentase sebesar 26%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 s/d 25	64	64%
2.	26 s/d 35	32	32%
3.	36 s/d 45	4	4%
4.	46 s/d 60	0	0
5.	>60	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa profil responden pada *followers* Tiktok Koh Dennis Lim yang dikelompokkan menurut usia bahwa mayoritas responden berada dalam rentang umur 17 s/d 25 tahun yaitu 64 orang (64%) dan responden paling sedikit berada pada rentang usia 46 s/d 60 dan umur diatas 60 sebanyak 0 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP/MTs	0	0%
2.	SMA/SMK/MAN	61	61%
3.	D3	3	3%
4.	S1/S2/S3	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan profil responden yakni *followers* Tiktok Koh Dennis Lim yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir, dimana jumlah paling banyak ditunjukkan pada lulusan SMA/SMK/MAN sebanyak 61 orang (61%) dan jumlah paling kecil ditunjukkan oleh responden dengan lulusan SMP/MTs yaitu sebanyak 0 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2.	IRT	6	6%
3.	PNS/BUMN	6	6%
4.	Pegawai Swasta	8	8%
5.	Wiraswasta	5	5%
6.	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan profil responden yakni *followers* Koh Dennis Lim yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan,

dimana jumlah paling banyak ditunjukkan pada pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (71%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi

Tabel 4. 5

Responden Berdasarkan Provinsi

No.	Provinsi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sumatera Barat	45	45%
2.	Sumatera Utara	3	3%
3.	Riau	2	2%
4.	Aceh	1	1%
5.	Jakarta	2	2%
6.	Banten	4	4%
7.	Lampung	1	1%
8.	Bali	1	1%
9.	Jawa Timur	12	12%
10.	Jawa Barat	16	16%
11.	Jawa Tengah	12	12%
12.	Kepulauan Riau	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa profil responden *followers* Tiktok Koh Dennis Lim yang dikelompokkan menurut provinsi. Mayoritas responden berasal dari Provinsi Sumatera Barat sebanyak 45 orang (45%)

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Tiktok Koh Dennis Lim

Tabel 4. 6

Responden Berdasarkan Followers Tiktok Koh Dennis Lim

No.	Followers Tiktok Koh Dennis Lim	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim berjumlah 100 responden atau memiliki presentase sebesar 100%. Hal ini dikarenakan peneliti memilih responden yang hanya memfollow Tiktok Koh Dennis Lim untuk menjadi sampel penelitian.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terdiri dari 44 pernyataan yang terbagi kedalam 4 kategori, yaitu:

1. 20 butir pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh personal branding (X1).
2. 9 butir pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pendaruh viral marketing (X2).
3. 11 butir pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh trust (Z) sebagai variabel *intervening*.
4. 4 butir pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim (Y).

Hasil jawaban yang diperoleh peneliti dari responden dipaparkan pada tabel berikut :

1. Pengaruh personal branding (X1)

Jawaban dari 100 responden atas variabel personal branding akan dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Personal Branding

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR
	STS	TS	CS	S	SS				
X1.1	1	3	18	52	26	100	500	399	79,8%
X1.2	2	2	10	44	42	100	500	422	84,4%
X1.3	1	3	21	51	24	100	500	394	78,8%
X1.4	1	2	11	41	45	100	500	427	85,4%
X1.5	1	3	18	34	44	100	500	417	83,4%
X1.6	1	4	14	44	37	100	500	412	82,4%
X1.7	1	2	13	39	45	100	500	425	85%
X1.8	2	1	20	35	42	100	500	414	82,8%
X1.9	2	3	27	42	26	100	500	387	77,4%
X1.10	1	2	19	40	38	100	500	412	82,4%
X1.11	1	3	21	44	31	100	500	401	80,2%
X1.12	1	2	22	41	34	100	500	405	81%
X1.13	1	2	20	33	44	100	500	417	83,4%
X1.14	4	17	27	31	21	100	500	438	69,6%
X1.15	1	2	14	42	41	100	500	420	84%
X1.16	1	3	13	43	40	100	500	418	83,6%
X1.17	1	2	13	49	35	100	500	415	83%
X1.18	1	2	19	49	29	100	500	403	80,6%
X1.19	1	2	16	43	38	100	500	415	83%
X1.20	12	24	46	27	20	100	500	396	79,2%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, terdapat 20 indikator yang diukur melalui responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim. Setiap indikator menunjukkan hasil yang bervariasi, yang dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Indikator X1.1: Dengan TCR sebesar 79,8%, indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pandangan positif. Hal ini menunjukkan potensi untuk meningkatkan elemen yang dinilai.
2. Indikator X1.2: Mencatat TCR 84,4%, hasil ini menunjukkan penerimaan yang baik dari responden. Mayoritas responden setuju

bahwa elemen yang dinilai memiliki dampak positif, menunjukkan relevansi yang kuat terhadap keputusan untuk mengikuti.

3. Indikator X1.3: Dengan TCR 78,8%, indikator ini menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dibandingkan indikator lainnya. Meskipun banyak responden memberikan tanggapan positif, masih ada elemen yang bersikap netral.
4. Indikator X1.4: TCR 85,4% menandakan bahwa elemen ini sangat diterima oleh audiens. Banyak responden merasa bahwa elemen yang dinilai memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga dapat menjadi fokus dalam strategi pemasaran.
5. Indikator X1.5: TCR 83,4% menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan elemen yang dinilai. Meskipun hasilnya baik, tetap ada ruang untuk perbaikan pada elemen yang mendapatkan tanggapan netral.
6. Indikator X1.6: Dengan TCR 82,4%, hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa positif terhadap elemen yang dinilai. Namun, ada beberapa responden yang netral, menunjukkan perlunya perhatian lebih untuk menjangkau mereka.
7. Indikator X1.7: TCR 85%, indikator ini menunjukkan penerimaan yang kuat. Responden merasa bahwa elemen yang dinilai memiliki relevansi yang tinggi, berpotensi untuk meningkatkan keputusan untuk mengikuti.
8. Indikator X1.8: Dengan TCR 82,8%, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pandangan positif. Elemen ini dianggap menarik dan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens.
9. Indikator X1.9: TCR 77,4% menunjukkan bahwa elemen ini kurang diterima dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut.
10. Indikator X1.10: TCR 82,4%, hasil ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan elemen yang dinilai. Namun, ada ruang untuk perbaikan agar lebih memenuhi harapan audiens.

11. Indikator X1.11: TCR sebesar 80,2% menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif, meskipun beberapa responden masih bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa elemen yang dinilai dapat diperkuat.
12. Indikator X1.12: Dengan TCR 81%, hasil ini menunjukkan penerimaan yang baik. Responden merasa bahwa elemen yang dinilai relevan dan berdampak pada keputusan untuk mengikuti.
13. Indikator X1.13: TCR 83,4% menunjukkan hasil yang memuaskan. Elemen ini dianggap penting dan relevan oleh responden, berkontribusi positif terhadap keputusan untuk mengikuti.
14. Indikator X1.14: TCR terendah di antara semua indikator dengan 69,6%, menunjukkan bahwa elemen ini kurang diterima. Ini menjadi area yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk memahami dan memperbaiki faktor-faktor yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan.
15. Indikator X1.15: Dengan TCR 84%, hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa positif terhadap elemen yang dinilai. Ini menunjukkan bahwa elemen tersebut memiliki daya tarik yang baik.
16. Indikator X1.16: TCR 83,6% menunjukkan penerimaan yang baik. Responden umumnya setuju dengan elemen yang dinilai, menunjukkan relevansi dalam konteks keputusan untuk mengikuti.
17. Indikator X1.17: Dengan TCR 83%, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pandangan positif. Hal ini menunjukkan bahwa elemen yang dinilai memiliki dampak positif.
18. Indikator X1.18: Mencatat TCR 80,6%, indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa positif, meskipun ada segmen yang netral atau negatif.
19. Indikator X1.19: TCR 83% menunjukkan bahwa elemen yang dinilai dianggap penting oleh responden, berkontribusi terhadap keputusan untuk mengikuti.

20. Indikator X1.20: Dengan TCR 79,2%, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada dukungan yang baik, masih ada tantangan yang harus dihadapi untuk memperbaiki elemen yang dinilai.

2. Pengaruh viral marketing (X2)

Jawaban dari 100 responden atas variabel viral marketing akan dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR
	STS	TS	CS	S	SS				
X2.1	1	1	30	42	26	100	500	391	78,2%
X2.2	1	1	16	55	27	100	500	406	81,2%
X2.3	1	1	24	46	28	100	500	399	79,8%
X2.4	1	2	21	36	40	100	500	412	82,4%
X2.5	1	1	26	39	33	100	500	402	80,4%
X2.6	1	3	21	41	34	100	500	404	80,8%
X2.7	1	3	30	46	20	100	500	381	76,2%
X2.8	1	1	16	45	37	100	500	416	83,2%
X2.9	1	3	22	51	23	100	500	392	78,4%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, terdapat 9 indikator yang diukur melalui responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim. Setiap indikator menunjukkan hasil yang bervariasi, yang dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Indikator X2.1: Dengan TCR sebesar 78,2%, indikator ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang relatif positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan elemen yang dinilai.
2. Indikator X2.2: Dengan TCR 81,2%, indikator ini menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan indikator sebelumnya. Mayoritas responden menunjukkan sikap positif, tetapi perlu

diperhatikan bahwa ada beberapa responden yang tetap bersikap netral.

3. Indikator X2.3: Dengan TCR 79,8%, hasil ini mencerminkan penerimaan yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa elemen yang dinilai masih dapat diperbaiki.
4. Indikator X2.4: TCR 82,4% menunjukkan hasil yang sangat baik. Responden merasa bahwa elemen yang dinilai memiliki dampak positif terhadap keputusan mereka untuk mengikuti, sehingga elemen ini dapat menjadi fokus dalam strategi pemasaran.
5. Indikator X2.5: Dengan TCR 80,4%, indikator ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, tetap ada ruang untuk meningkatkan elemen yang dinilai agar lebih sesuai dengan ekspektasi audiens.
6. Indikator X2.6: Dengan TCR 80,8%, hasil ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan elemen yang dinilai. Namun, ada beberapa responden yang netral, yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih efektif untuk menjangkau mereka.
7. Indikator X2.7: TCR terendah di antara indikator lainnya dengan 76,2%, menunjukkan bahwa elemen yang dinilai kurang diterima oleh audiens. Ini menjadi area yang perlu ditingkatkan, karena banyak responden memberikan tanggapan netral.
8. Indikator X2.8: Dengan TCR 83,2%, indikator ini menunjukkan hasil terbaik di antara semua indikator. Responden sangat setuju dengan elemen ini, menandakan bahwa faktor ini sangat relevan dan berdampak positif terhadap keputusan untuk mengikuti.
9. Indikator X2.9: TCR 78,4% menunjukkan bahwa hasilnya masih di atas 75%, tetapi ada beberapa responden yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun elemen yang dinilai diterima, masih ada tantangan untuk meningkatkan kepuasan audiens.

3. Pengaruh trust (Z) sebagai variabel intervening

Jawaban dari 100 responden atas variabel trust akan dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Tentang Variabel Trust

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR
	STS	TS	CS	S	SS				
Z.1	1	7	26	38	28	100	500	385	77%
Z.2	3	2	30	47	18	100	500	375	75%
Z.3	1	1	18	50	30	100	500	407	81,4%
Z.4	1	3	22	46	28	100	500	397	79,4%
Z.5	1	1	19	44	35	100	500	411	82,2%
Z.6	1	1	17	36	45	100	500	423	84,6%
Z.7	2	1	18	45	34	100	500	408	81,6%
Z.8	2	0	23	36	39	100	500	410	82%
Z.9	1	1	19	39	40	100	500	416	83,2%
Z.10	0	3	22	43	32	100	500	404	80,8%
Z.11	1	2	26	43	28	100	500	395	79%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, terdapat 11 indikator yang diukur melalui responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim. Setiap indikator menunjukkan hasil yang bervariasi, yang dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Indikator Z.1: Dengan TCR sebesar 77%, indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif, meskipun ada 23% yang memilih netral. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih lanjut untuk memahami alasan di balik tanggapan tersebut.
2. Indikator Z.2: TCR 75% menunjukkan hasil terendah di antara indikator lainnya. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, ada indikasi bahwa beberapa elemen yang dinilai mungkin tidak sepenuhnya memenuhi harapan audiens. Ini menjadi area yang perlu ditingkatkan.

3. Indikator Z.3: Dengan TCR 81,4%, indikator ini menunjukkan hasil yang cukup baik dan mendapatkan respons positif dari mayoritas responden. Hal ini menunjukkan bahwa elemen yang dinilai dalam indikator ini dianggap relevan dan berdampak.
4. Indikator Z.4: TCR 79,4% menunjukkan hasil yang memuaskan, meskipun masih terdapat responden yang bersikap netral atau negatif. Ini mengindikasikan bahwa ada potensi untuk memperbaiki elemen yang dinilai agar lebih sesuai dengan ekspektasi audiens.
5. Indikator Z.5: TCR 82,2%, menunjukkan bahwa responden setuju dengan elemen yang dinilai. Hal ini menandakan bahwa faktor ini memiliki daya tarik yang kuat dan berkontribusi positif terhadap keputusan untuk mengikuti.
6. Indikator Z.6: Dengan TCR 84,6%, indikator ini menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik. Responden merasa bahwa elemen yang dinilai sangat relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk mengikuti.
7. Indikator Z.7: TCR 81,6% menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pandangan positif, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Elemen yang dinilai perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens.
8. Indikator Z.8: Dengan TCR 82%, hasil ini menunjukkan bahwa elemen yang dinilai cukup diterima oleh audiens. Keterlibatan yang baik dapat meningkatkan followers.
9. Indikator Z.9: TCR 83,2% menunjukkan hasil yang positif, mencerminkan bahwa banyak responden merasa terhubung dengan elemen yang dinilai. Ini menunjukkan adanya potensi untuk membangun komunitas yang lebih kuat di platform.
10. Indikator Z.10: Dengan TCR 80,8%, indikator ini menunjukkan hasil yang baik. Walaupun demikian indikator ini perlu lebih ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

11. Indikator Z.11: TCR sebesar 79% menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang meragukan elemen yang dinilai. Ini adalah area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami kekhawatiran audiens.

4. Keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Ustadz Dennis Lim (Y).

Jawaban dari 100 responden atas variabel keputusan masyarakat akan dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Masyarakat

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR
	STS	TS	CS	S	SS				
Y.1	1	2	24	46	27	100	500	396	79,2%
Y.2	1	1	27	41	30	100	500	398	79,6%
Y.3	0	4	18	44	34	100	500	408	81,6%
Y.4	1	6	27	35	31	100	500	389	77,8%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, terdapat 4 indikator variabel keputusan masyarakat yang diukur melalui responden. Setiap indikator menunjukkan distribusi jawaban yang berbeda, yang dapat dianalisis lebih lanjut.

1. Indikator Y.1: Dengan hasil skor 396 dari skor ideal 500, tingkat capaian respons (TCR) sebesar 79,2% menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa faktor yang dinilai berpengaruh positif.
2. Indikator Y.2: Skor hasil 398 dan TCR sebesar 79,6%, indikator ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hanya satu responden yang tidak setuju, sementara sebagian besar responden menunjukkan pandangan positif. Ini menandakan bahwa pernyataan yang diukur dalam indikator ini cukup dipahami dan diterima oleh audiens.
3. Indikator Y.3: Skor hasil 408 dan TCR 81,6% mencerminkan respon yang lebih positif dibandingkan dengan indikator sebelumnya. Hasil

ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa elemen yang dinilai memberikan dampak yang lebih besar dalam keputusan mereka untuk mengikuti. Namun, masih terdapat 18 responden yang memberikan tanggapan netral atau negatif, yang perlu diperhatikan.

4. Indikator Y.4: Dengan TCR 77,8%, indikator ini menunjukkan hasil terendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun masih berada di atas 75%, angka ini menunjukkan ada kekhawatiran atau ketidakpuasan di kalangan responden. Faktor yang dinilai mungkin tidak sepenuhnya memenuhi harapan atau kebutuhan audiens, sehingga perlu dilakukan analisis lebih dalam untuk memahami penyebabnya.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang akan diteliti.

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan metode Product Moment Pearson. Analisis ini dilakukan untuk semua butir instrumen dengan cara membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ atau 0,05.

Kriteria pengujian uji validitas

- 1) Jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen dianggap valid.
- 2) Jika hasil perhitungan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dianggap tidak valid, sehingga hasil dari instrumen itu tidak dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Personal Branding (X1)	X1.1	0,747	0,197	Valid
	X1.2	0,779	0,197	Valid
	X1.3	0,748	0,197	Valid
	X1.4	0,753	0,197	Valid
	X1.5	0,767	0,197	Valid
	X1.6	0,744	0,197	Valid
	X1.7	0,762	0,197	Valid
	X1.8	0,768	0,197	Valid
	X1.9	0,711	0,197	Valid
	X1.10	0,808	0,197	Valid
	X1.11	0,769	0,197	Valid
	X1.12	0,750	0,197	Valid
	X1.13	0,770	0,197	Valid
	X1.14	0,538	0,197	Valid
	X1.15	0,820	0,197	Valid
	X1.16	0,813	0,197	Valid
	X1.17	0,789	0,197	Valid
	X1.18	0,707	0,197	Valid
	X1.19	0,729	0,197	Valid
	X1.20	0,692	0,197	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,781	0,197	Valid
	X2.2	0,795	0,197	Valid
	X2.3	0,743	0,197	Valid
	X2.4	0,806	0,197	Valid
	X2.5	0,782	0,197	Valid
	X2.6	0,784	0,197	Valid

	X2.7	0,726	0,197	Valid
	X2.8	0,797	0,197	Valid
	X2.9	0,695	0,197	Valid
Trust (Z)	Z.1	0,705	0,197	Valid
	Z.2	0,729	0,197	Valid
	Z.3	0,777	0,197	Valid
	Z.4	0,740	0,197	Valid
	Z.5	0,803	0,197	Valid
	Z.6	0,794	0,197	Valid
	Z.7	0,825	0,197	Valid
	Z.8	0,735	0,197	Valid
	Z.9	0,805	0,197	Valid
	Z.10	0,719	0,197	Valid
	Z.11	0,818	0,197	Valid
Keputusan Masyarakat (Y)	Y.1	0,813	0,197	Valid
	Y.2	0,810	0,197	Valid
	Y.3	0,766	0,197	Valid
	Y.4	0,747	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti Pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat jika masing-masing item pernyataan dari semua variabel memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,197). Dengan validnya semua item pernyataan pada masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid.

Setiap item pernyataan pada setiap variabel memiliki keterangan bintang dua (**), hal ini menunjukkan nilai signifikan pada level 0,01 yang mana $< 0,05$ sehingga tidak ada yang dihapus dari item pernyataan kuesioner. Semua item tersebut dapat dipakai pada seluruh model pengujian dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Alat ukur dianggap memiliki konsistensi jika dapat memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas sebagai proses untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dapat diandalkan, karena instrumen tersebut telah memenuhi standar yang baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang valid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Personal Branding(X1)	0,957	0,70	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,913	0,70	Reliabel
Trust (Z)	0,933	0,70	Reliabel
Keputusan Masyarakat (Y)	0,787	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat jika masing-masing item pernyataan dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan masing-masing variabel dapat kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik yang sering diterapkan untuk mengevaluasi apakah suatu model memiliki distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas pada penelitian menggunakan *kolmogroff smirnov* yang dipadukan dengan penyebaran data grafik *P_Plot*. Data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi pada uji *kolmogroff smirnov* berada diatas $>0,05$, dan persebaran titik pada grafik *P_Plot* mengikuti garis diagonal kurva, dan sebaliknya. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

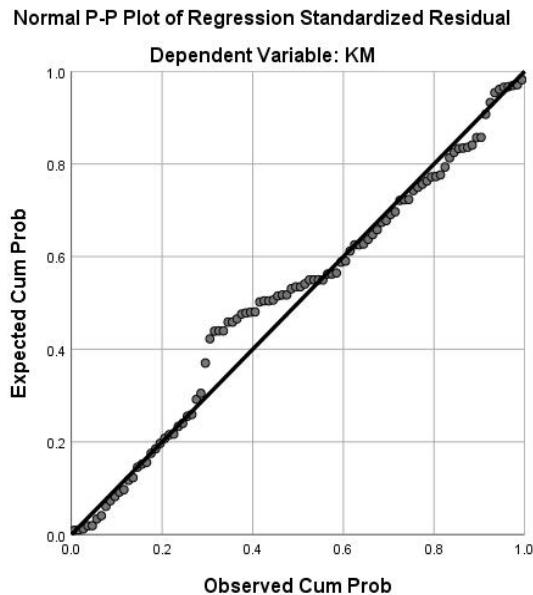
Tabel 4. 13
Hasi Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.08528542
Most Extreme Differences	Absolute		.128
	Positive		.050
	Negative		-.128
Test Statistic			.128
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.063 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.069

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat jika nilai *asymp sig.* Sebesar $0,063 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa uji normalitas dengan uji *kolmogroff smirnov* data berdistribusi dengan normal. Selanjutnya uji normalitas menggunakan grafik *P-Plot* dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa dengan jelas persebaran titik-titik pada output tersebut mengikuti garis diagonal kurva. Sehingga ditarik disimpulkan regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat adanya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen.

1. Apanila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apanila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) > 10 Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Personal Branding (X1)	0,307	3,529	Tidak terjadi multikolinearitas
Viral Marketing (X2)	0,307	3,529	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat jika masing-masing item pernyataan dari semua variabel memiliki nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar analisis uji heterokedastisitas dengan metode *glejser* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Metode Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Personal Branding (X1)	0,344	Tidak terjadi heterokedastisitas
Viral Marketing (X2)	0,835	Tidak terjadi heterokedastisitas

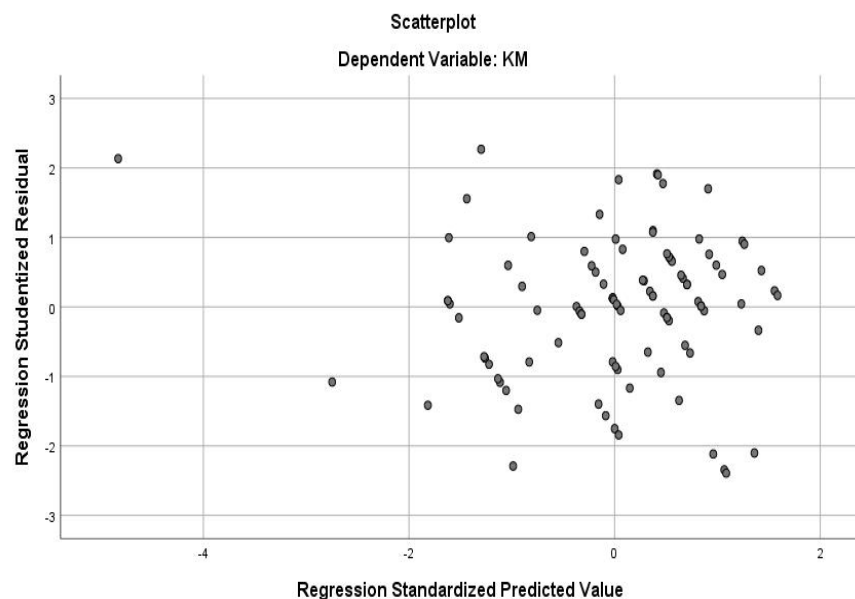
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat jika masing-masing item pernyataan dari semua variabel memiliki nilai Sig. > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan tidak heterokedastisitas.

Selanjutnya uji heterokedastisitas dapat pula dilakukan menggunakan metode scatterplot. Jika suatu pola tertentu menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut tidak heterokedastisitas, namun jika model tersebut membentuk titik yang berpola (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan model tersebut terjadi heterokedastisitas. Selain itu pola titik-titik pada model tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa persebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola, lalu persebaran titik-titik berada diatas maupun dibawah sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji statistik T pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai t tabel adalah sebesar 1,98472.

1. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > α 0,05 maka H0 diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < α 0,05 maka H0 ditolak yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	.737		.039	.969
	PB	.024	.015	.114	1.548	.125
	VM	.387	.035	.818	11.095	.000

a. Dependent Variable: KM

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan hasil dari uji t tabel dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung dari variabel *personal branding* sebesar 1.548. hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1.548 < t \text{ tabel } (1.98472)$ dan nilai sig. $(0,125) > 0,05$. Maka H1 ditolak, dengan kesimpulan tidak terdapat pengaruh antara *personal branding* (X1) terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung dari variabel *viral marketing* sebesar 11.095. hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $11.095 > t \text{ tabel } (1.98472)$ dan nilai sig. $(0,000) < 0,05$. Maka H2 diterima, dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* (X2) terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini F tabel bernilai sebesar 3,089. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.583	2	301.792	251.047	.000 ^b
	Residual	116.607	97	1.202		
	Total	720.190	99			
a. Dependent Variable: KM						

b. Predictors: (Constant), VM, PB

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 didapatkan hasil f hitung sebesar 251.047. hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung ($251.047 > f$ tabel (3,089) dan nilai sig. ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal branding dan viral marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim.

c. Uji Koefisiens Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan mengacu pada nilai R square. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh:

Tabel 4. 18

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.835	1.096

a. Predictors: (Constant), VM, PB

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan hasil (R^2) sebesar 0,838. Hal ini berarti bahwa variabel personal branding dan viral marketing mampu menjelaskan variabel terikat atau keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim (Y) sebesar 83,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,8\% = 16,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4. Analisis Jalur Path (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel

lainnya. Menurut Retherford, Analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel, yang terjadi dalam konteks regresi berganda, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung berdasarkan nilai unstandardized coefficients regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Persamaan 1

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.973	2.134		.456	.650
	PB	.115	.045	.201	2.567	.012
	VM	.938	.101	.729	9.296	.000

a. Dependent Variable: T

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Tabel 4. 20
Hasil Uji Persamaan Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	3.176

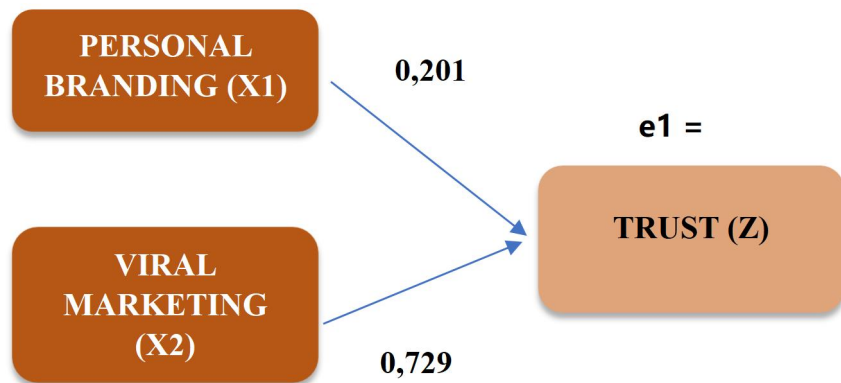
a. Predictors: (Constant), VM, PB

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Berdasarkan model 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Diketahui nilai signifikansi variabel personal branding sebesar 0,012 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal branding terdapat pengaruh signifikan terhadap trust.

2. Diketahui nilai signifikansi variabel viral marketing sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing terdapat pengaruh signifikan terhadap trust.
3. Diketahui nilai R square sebesar 0,817 maka disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel personal branding dan viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sebesar 81,7%. Maka besarnya nilai $e1$ pada model persamaan ini adalah $e1 = \sqrt{(1 - 0,817)} = 0,183$.



Gambar 4. 4 Bagan Analisis Jalur (*Path Analysis*) Model 1

b. Persamaan 2

Tabel 4. 21

Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.041	.725		-.056	.955
	PB	.016	.016	.075	.999	.320
	VM	.319	.047	.676	6.779	.000
	T	.072	.034	.195	2.078	.040

a. Dependent Variable: KM

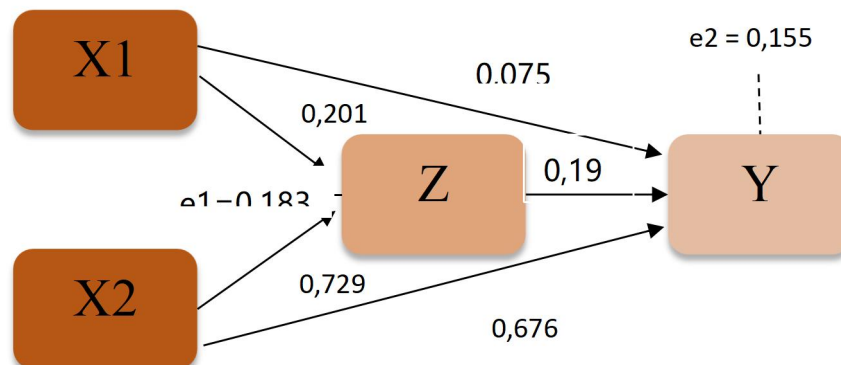
Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

Tabel 4. 22
Hasil Uji Persamaan Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.840	1.078
a. Predictors: (Constant), T, PB, VM				

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 26, 2025

1. Diketahui nilai signifikansi variabel *personal branding* sebesar 0,320 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel *viral marketing* sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
3. Diketahui nilai signifikansi variabel trust sebesar 0,040 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel trust (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y).
4. Diketahui nilai R square sebesar 0,845 maka disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel personal branding, viral marketing dan keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim terhadap trust sebesar 84,5%. Maka besarnya nilai e^2 pada model persamaan ini adalah $e^2 = \sqrt{(1 - 0,845)} = 0,155$.



Gambar 4. 5 Bagan Analisis Jalur (Path Analysis) Model 2

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh personal branding melalui trust terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan personal branding terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sebesar 0,075. Sedangkan pengaruh tidak langsung personal branding melalui trust terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim adalah perkalian antara nilai beta (personal branding terhadap trust) dengan nilai beta (trust terhadap keputusan masyarakat) yaitu : $0,201 \times 0,195 = 0,039195$.

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung personal branding melalui trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

2. Pengaruh viral marketing melalui trust terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim sebesar 0,676. Sedangkan pengaruh tidak langsung personal branding melalui trust terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim adalah perkalian antara nilai beta (viral marketing terhadap trust) dengan nilai beta (trust terhadap keputusan masyarakat) yaitu : $0,729 \times 0,195 = 0,142155$.

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,676 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142155 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Hal ini berarti H4 ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara tidak langsung viral marketing melalui trust tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

E. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada followers Tiktok Koh Dennis Lim, didapatkan hasil penelitian dari jawaban responden. Kemudian peneliti mengolah data hasil penelitian tersebut pada aplikasi statistik SPSS 26. Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim

Hasil penelitian yang dilakukan pada responden bahwa personal branding yang terdiri dari indikator : Keautentikan (Authenticity), Integritas (Integrity), Konsistensi (Consistency), Spesialisasi (Specialization), Otoritas (Authority), Keistimewaan (Distinctiveness), Relevans (Relevant), Visibilitas (Visibility), Ketekunan (Persistence), Perbuatan Baik (Goodwill), Kinerja (Performance) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Dari hasil uji t untuk variabel personal branding memiliki t hitung 1,548 yang mana lebih kecil dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,125 lebih besar dari alfa yaitu 0,05 yang artinya personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, kesimpulannya bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Hasil menyimpulkan bahwa H1 ditolak ini juga disebabkan oleh responden banyak memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju pada

jawaban pernyataan variabel personal branding. Pada tabel 4.7 dilihat bahwa pada indikator X1.14 tingkat capaian responden (TCR) 69,6% responden banyak memilih tidak setuju. Sehingga ini juga jadi penyebab mengapa H1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Personal branding secara teori merupakan upaya seseorang dalam mempresentasikan dirinya secara unik, yang menjadikan ciri khas dan identitas yang mudah dikenali oleh orang lain. Proses ini melibatkan pengembangan citra diri yang konsisten dan autentik, di mana individu dapat menonjolkan nilai-nilai, keahlian, serta kepribadian mereka. Untuk membangun branding yang kuat, seseorang dapat mengekspresikan dirinya melalui berbagai cara, seperti menciptakan konten yang relevan di media sosial, berinteraksi dengan audiens, serta menjaga konsistensi dalam gaya komunikasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik perhatian dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pengikut atau konsumen, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik di mata publik. Dengan demikian, personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga tentang bagaimana mereka dapat memberikan nilai tambah kepada orang lain melalui keunikan dan karakteristik yang dimiliki. Jika personal branding Koh Dennis Lim kuat maka kecenderungan untuk mengikuti Tiktok Koh Dennis Lim semakin tinggi. Dan sebaliknya jika personal branding melemah maka kecenderungan untuk mengikuti Tiktok Koh Dennis Lim juga rendah⁸²

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Naufal Agesta, M. Ridwan Basalamah, dan Mohamad Bastomi (2024) "*Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi*

⁸² Lusi Harianti, "PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERSONAL BRANDING HARNOJOYO MELALUI AKUN INSTAGRAM PRIBADI @harno.Joyo)," *Eprint UIN Raden Fatah Palembang*, 2019, 35–37.

Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)” yang mana hasil penelitian yang didapatkan hasil bahwa personal branding CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.⁸³

Penelitian lain yang relevan oleh Eko Jian Romadhon dan Ema Nurzainul Hakimah (2021), *”Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawaara”*, yang mana hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa personal branding tidak memberikan suatu pengaruh secara signifikan terhadap pembelian suatu produk.⁸⁴

2. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim

Hasil penelitian yang dilakukan pada responden bahwa viral marketing yang terdiri dari indikator : Mengekspresikan emosi positif, Dukungan perusahaan, Manfaat sosial, Insentif finansial, penyebaran informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Dari hasil uji t untuk variabel viral marketing memiliki t hitung 11,095 yang mana lebih besar dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alfa yaitu 0,05 yang artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi

⁸³ Agesta and and Mohamad Bastomi rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, *”Pengaruh Web Design, Brand Awareness, Dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020),” E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 152–61.

⁸⁴ Eko Jian Romadhon and Ema Nurzainul Hakimah, *”PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA,” Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, 2021, 143–47,* <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>.

followers Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, kesimpulannya bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Hasil menyimpulkan bahwa H2 diterima ini juga disebabkan oleh responden banyak memilih sangat setuju, setuju dan cukup setuju pada jawaban pernyataan. Pada tabel 4.8 dilihat bahwa tingkat capaian responden (TCR) rata-rata diatas 76%. ini juga jadi penyebab mengapa H2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Viral marketing secara teori merupakan sarana promosi yang baik dan efektif, khususnya melalui internet, melalui media sosial, dengan cara membuat efek berita dari mulut ke mulut, yang bertujuan agar setiap orang yang mendapatkan informasi atau berita dapat menyebarkannya kepada orang-orang didekatnya.⁸⁵ Menurut Kotler, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang lebih meyakinkan, karena pesan yang disampaikan secara langsung dari konsumen kepada konsumen menciptakan rasa keaslian dan kepercayaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam meningkatkan *followers* Tiktok Koh Dennis Lim dan memperluas jangkauan audiens baru.⁸⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), ” Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan

⁸⁵ Kevin Krisdianto, “VIRAL MARKETING : PEMBUNUH ATAUKAH PENUNJANG BAGI PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PARTAI POLITIK,” *Applied Microbiology and Biotechnology* 85, no. 1 (2016): 6.

⁸⁶ Andini Natasya, Suharyono, and Sunarti, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen,” *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)* 11, no. 1 (2014): 1–6.

Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”, hasil penelitian ini bahwa variabel viral marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷

Penelitian lain yang relevan oleh Andre Hidayat dan Kiswanul Ariffin, ” *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffeand Tea Sintesa Tanjung Tabalong*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Caffe and tea Sin Tesa Tanjung Tabalong.⁸⁸

3. Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari trust antara personal branding terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil bahwa personal branding terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,075 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,201 \times 0,195) = 0,039195$ dengan total pengaruh sebesar $(0,075 + 0,039195) = 0,114195$.

Berdasarkan hasil analisis jalur, didapatkan hasil perhitungan bahwa pengaruh langsung sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga

⁸⁷ Andini Natasya, Suharyono, and Sunarti.

⁸⁸ Andre Hidayat and Kiswanul Ariffin, ”Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong,” *JAPB: Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2023): 763–80.

dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung personal branding melalui trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Hasil penelitian hubungan personal branding terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim menunjukkan bahwa meskipun ada upaya dalam membangun personal branding, hasil yang diperoleh tidak signifikan dalam meningkatkan jumlah followers. Variabel trust yang diharapkan dapat memperkuat hubungan tersebut juga tidak menunjukkan pengaruh yang diinginkan, ini disebabkan oleh responden banyak memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju pada jawaban pernyataan pada variabel trust. Pada tabel 4.9 dilihat bahwa pada indikator Z.1 tingkat capaian responden (TCR) 77% dan pada indikator Z.2 TCR-nya 75%. Sehingga ini juga jadi penyebab mengapa H3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Sedangkan jawaban pernyataan pada variabel keputusan masyarakat juga menjadi penyebab H3 ditolak. Pada tabel 4.10 dilihat bahwa pada indikator Y.4 tingkat capaian responden (TCR) 77,8% menjadi nilai TCR terendah diantara indikator lain. Sehingga ini juga jadi penyebab mengapa H3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Personal branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengendalikan penilaian seseorang terhadap anda sebelum bertemu secara langsung dengan anda, tetapi mungkin mereka melihat kegiatan anda di media sosial. Personal branding membangun kepercayaan di antara konsumen dan memengaruhi mereka dalam keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim. Jika kurangnya interaksi mendalam atau konten yang tidak memenuhi ekspektasi audiens itu akan mempengaruhi kepercayaan audiens akan Koh Dennis Lim. Jika kepercayaan berdampak positif pada pikiran konsumen, maka keputusan masyarakat akan berubah positif, dan sebaliknya. Dengan demikian, Koh

Dennis Lim harus menggunakan strategi personal branding dengan sangat hati-hati, karena jika kepercayaan audiens memudar, maka hal itu akan berdampak negatif pada personal branding dan perilaku masyarakat di masa mendatang.⁸⁹

4. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) bahwa terdapat pengaruh mediasi dari trust antara viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil bahwa viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,676 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,729 \times 0,195) = 0,142155$ dengan total pengaruh sebesar $(0,676 + 0,142155) = 0,818155$.

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,676 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142155. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, bukan lebih besar. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar, maka nilainya harus lebih tinggi dari 0,676. Hal ini berarti H4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung viral marketing melalui trust tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

⁸⁹ Desy Tri Anggarini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259–68, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.

Hasil penelitian hubungan viral marketing terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim dengan dimediasi oleh trust menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak signifikan dalam meningkatkan jumlah followers. Hal ini disebabkan oleh responden banyak memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju pada jawaban pernyataan pada variabel trust. Pada tabel 4.9 dilihat bahwa pada indikator Z.1 tingkat capaian responden (TCR) 77% dan pada indikator Z.2 TCR-nya 75%. Sehingga ini juga jadi penyebab mengapa H4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim.

Sedangkan jawaban pernyataan pada variabel keputusan masyarakat juga menjadi penyebab H4 ditolak. Pada tabel 4.10 dilihat bahwa pada indikator Y.4 tingkat capaian responden (TCR) 77,8% menjadi nilai TCR terendah diantara indikator lain. Sehingga ini juga jadi penyebab mengapa H4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet. Dalam pendekatan ini, pesan atau konten disebarkan melalui saluran seperti email, media sosial, atau platform digital lainnya, dengan tujuan agar informasi tersebut menular dari satu individu ke individu lainnya, mirip dengan cara virus menyebar. Dengan adanya trust sebagai mediator, hubungan langsung antara viral marketing dan keputusan masyarakat menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim melemah, sehingga terjadi mediasi penuh, yang berarti viral marketing membangun kepercayaan di antara konsumen dan memengaruhi mereka dalam keputusan menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim. Jika kepercayaan berdampak positif pada pikiran konsumen, maka keputusan masyarakat akan berubah positif, dan sebaliknya. Dengan demikian, Koh Dennis Lim harus menggunakan strategi viral marketing dengan sangat hati-hati, karena jika kepercayaan

audiens memudar, maka hal itu akan berdampak negatif pada viral marketing dan perilaku masyarakat di masa mendatang.⁹⁰

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Shahed Mahmud, Md. Nazmul Islam, Md. Rostam Ali dan Nadia Mehjabin (2020) “Impact of Electronic Word of Mouth on Customers’ Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach” Hasil penelitian empiris menemukan bahwa eWOM berdampak langsung pada niat membeli pelanggan, tetapi dengan adanya kepercayaan, hubungan tersebut memiliki dimensi yang berbeda.⁹¹



⁹⁰ Setya Indah Isnawati, “Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial,” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 36–46, <http://jibaku.unw.ac.id>.

⁹¹ Md Shahed Mahmud et al., “Impact of Electronic Word of Mouth on Customers’ Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach,” *Global Business Review* 25, no. 2_suppl (2024): S184–98, <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai "Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Dan Trust Sebagai Variabel Intervening" maka dapat di tarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel personal branding memiliki t hitung 1,548 yang mana lebih kecil dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,125 lebih besar dari alfa yaitu 0,05 yang artinya personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, kesimpulannya bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
2. variabel viral marketing memiliki t hitung 11,095 yang mana lebih besar dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alfa yaitu 0,05 yang artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, kesimpulannya bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
3. Berdasarkan analisis yang dilakukan, melalui pengujian analisis jalur didapatkan hasil bahwa personal branding terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,075 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,201 \times 0,195) = 0,039195$ dengan total pengaruh sebesar $(0,075 + 0,039195) = 0,114195$.

Berdasarkan hasil analisis jalur, didapatkan hasil perhitungan bahwa Pengaruh langsung sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Ini berarti bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui jalur langsung lebih signifikan daripada melalui jalur tidak langsung. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung personal branding melalui trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

4. Berdasarkan analisis yang dilakukan, melalui pengujian analisis jalur didapatkan hasil bahwa viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,676 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,729 \times 0,195) = 0,142155$ dengan total pengaruh sebesar $(0,676 + 0,142155) = 0,818155$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,676 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142155 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Hal ini berarti H4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung viral marketing melalui trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Koh Dennis Lim

Dengan adanya penelitian ini, Koh Dennis Lim disarankan untuk terus memperkuat personal brandingnya dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial secara konsisten, sehingga konten yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, memperhatikan tren *viral marketing* dengan tetap menjaga nilai-nilai keagamaan dalam konten

yang dihasilkan akan membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengikut. Membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan *followers* melalui sesi tanya jawab, *live streaming*, atau konten *behind-the-scenes* dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas audiens. Dengan demikian, Koh Dennis dapat menciptakan komunitas yang lebih solid dan mendukung pertumbuhan pengikut secara berkelanjutan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai sumber referensi dalam memperbanyak kajian-kajian penelitian *terkait personal branding, viral marketing, trust* dan keputusan masyarakat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas ataupun penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan *personal branding* dan *viral marketing* dengan mengganti objek penelitian serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat yang belum diteliti oleh penelitian ini dan memakai teori-teori terbaru yang ada, sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini serta dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nuraeni, And Nur Setiawati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam" 2, No. 2 (2024).
<https://doi.org/10.58738/Qanun.V2i1.522>.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, And Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, No. 1 (2022): 974–80.
<https://doi.org/10.33487/Edumaspul.V6i1.3394>.
- Agesta, And And Mohamad Bastomi Rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah. "Pengaruh Web Design, Brand Awareness, Dan Personal Branding Ceo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)." *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, No. 01 (2024): 152–61.
- Amalia, Rifa, And Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)." *Account* 9, No. 2 (2022): 1680–90.
<https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>.
- Amperawati, Endang Dwi, Rahmawati, Haerofiatna, And Teddy Rusmawan. "Investigating The Role Of Viral Marketing, And Brand Awareness On Purchase Decisions: An Empirical Study In Indonesian Online Shops." *International Journal Of Data And Network Science* 8, No. 3 (2024): 1715–26. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2024.2.016>.
- Andini Natasya, Suharyono, And Sunarti. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen." *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)* 11, No. 1 (2014): 1–6.
- Andriyanti, Eka, And Siti Ning Farida. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, No. 2 (2022): 228–41.
- Anggarini, Desy Tri. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial." *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 3, No. 4 (2021): 259–68.
<https://doi.org/10.35899/Biej.V3i4.341>.
- Aulia, Nurul Maisya, And Irma Yusriani Simamora. "Analisis Pesan Dakwah Koh Dennis Lim Pada Podcast Denny Sumargo 'Bandar Judi Jadi Ustadz.'" *Jurnal Social Library* 4, No. 2 (2024): 324–31.

<https://Scholar.Archive.Org/Work/26zcw7soi5dkbdnjf6arhi66rm/Access/Wayback/Http://Penelitimuda.Com/Index.Php/SI/Article/Download/78/Pdf>.

Azmi, Talitha Zaida, Hilmi Taufiqurrahman, Balqi Chesta Adabi, Marsinem, And Eko Wicaksono. "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian." *New Scientist* 165, No. 2229 (2023): 57.

Dharma, Budi, Marwah Auliyani, And Naili Nuril Aufa Manik. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)" 1, No. 4 (2022): 1–23.

Dr. Duryadi, M.Si'. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 7, 2021.

Dwi Indah Pratiwi. "Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia." *γ787*, No. 8.5.2017 (2022): 2003–5. <https://Dataindonesia.Id/Sektor-Riil/Detail/Angka-Konsumsi-Ikan-Ri-Naik-Jadi-5648-Kgkapita-Pada-2022>.

Faza, Ahmad Avin. "Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)" 8, No. 75 (2020): 147-54.
<https://Doi.Org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Smr.2020.02.002%0ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/810049%0ahttp://Doi.Wiley.Com/10.1002/Anie.197505391%0ahttp://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/B9780857090409500205%0ahttp://>

H. Rifa'i, Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2021.

Harianti, Lusi. "Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)." *Eprint Uin Raden Fatah Palembang*, 2019, 35–37.

Hendri, Eleos Stratiotes, And Wustari L Mangundjaya. "Analisis Konseptual Terkait Penerapan Materi Esensial Pada Konten Yang Mempengaruhi Persepsi Viewers." *Ezra Science Bulletin* 1, No. 2 (2023): 123–34.
<https://Doi.Org/10.58526/Ez-Sci-Bin.V1i2.19>.

Hidayat, Anas, Tony Wijaya, Asmai Ishak, And Putra Endi Catyanadika. "Consumer Trust As The Antecedent Of Online Consumer Purchase Decision." *Information (Switzerland)* 12, No. 4 (2021): 1–10.
<https://Doi.Org/10.3390/Info12040145>.

Hidayat, Andre, And Kiswanul Ariffin. "Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe And Tea Sintesa Tanjung Tabalong." *Japb : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (2023): 763–80.

Hutagalung, Winda Afsari. *Analisis Keputusan Masyarakat Kelurahan Hanopan*

Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Vol. 19, 2022.

Imam, Ghozali. "Uji Heteroskedastisitas." *Web*, 2014, 151–52.
[Http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab Iii.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab%20Iii.Pdf).

Isnawati, Setya Indah. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2022): 36–46. [Http://Jibaku.Unw.Ac.Id](http://Jibaku.Unw.Ac.Id).

Kawengian, Patricia Erika. "Pembentukan Personal Branding Abigail Manurung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok @Gueneve)," 2023, 1–17.

Khairunnisa, M Ilhamuddin, And Rahman Dayani. "Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Study Terhadap Produk Mop Beauty Tasya Farasya Di Kota Mataram) Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : Khairunisahh3@Gmail.Com Kata Kunci," N.D., 82–89.

Krisdianto, Kevin. "Viral Marketing : Pembunuh Ataukah Penunjang Bagi Pembentukan Citra Positif Partai Politik." *Applied Microbiology And Biotechnology* 85, No. 1 (2016): 6.

Lee, Seungmin. "A Study On Visual Expression Elements And User Satisfaction In Video Streaming Services On The Web: Focusing On Video Thumbnails." *Journal Of Web Engineering* 22, No. 1 (2023): 27–40.
<https://doi.org/10.13052/Jwe1540-9589.2212>.

Leli, Nur, Sri Narti, And Anis Endang Sm. "Personal Branding Analysis Of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content." *Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 2, No. 1 (2022): 9–16.
<https://doi.org/10.53697/Iso.V2i1.654>.

Magdalena, Riana, And Maria Angela Krisanti. "Pengujian Independent Sample T-Test Di Pt.Merck, Tbk." *Jurnal Tekno* 16, No. 2 (2019): 35–48.

Mahmud, Md Shahed, Md Nazmul Islam, Md Rostam Ali, And Nadia Mehjabin. "Impact Of Electronic Word Of Mouth On Customers' Buying Intention Considering Trust As A Mediator: A Sem Approach." *Global Business Review* 25, No. 2_Suppl (2024): S184–98.
<https://doi.org/10.1177/0972150920976345>.

Makbul, M. "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian" 4, No. 1 (2021): 6.

Maryati, And Khoiri.M. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (2021): 542–50.

Najwah, Jihan, And Amalia Nur Chasanah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia." *Bisecer (Business Economic*

- Entrepreneurship* 5, No. 2 (2023): 1.
<https://doi.org/10.61689/Bisecer.V5i2.343>.
- Nasir, Et, Al. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” 9 (2023): 356–63.
- Nasir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2022.
- Nurjanah. “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah.” *Jurnal Mahasiswa* 1 (2021): H. 5.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, And M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media, 2017.
- Palupi, Rismaka, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Lail Septiana, And Ailyn Maharung Sarapil. “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern.” *Academica : Journal Of Multidisciplinary Studies* 5, No. 1 (2021): 89–104.
<https://doi.org/10.22515/Academica.V5i1.4119>.
- Pekkala, Vy. “Artist Branding : From A Local Event To International Television Format,” 2021.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Pranadewi, Anissa, Siti Komariah Hildayanti, And Emilda Emilda. “Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5, No. 1 (2024): 20–31.
<https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690>.
- Pratiwi, Gusti, And Tukimin Lubis. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 1, No. 3 (2021): 27–41. <https://doi.org/10.58939/Afosj-Las.V1i3.83>.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, And Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, No. 1 (2021): 446–52.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>.
- Prof. Dr. Ridhahani, M. Pd. *Metodologi Penelitian Dasar*. *Journal Of Experimental Psychology: General*. Vol. 136, 2020.
- Puspita, Aisyahani Tiara, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Universitas Sultan, And Ageng Tirtayasa. “Strategi

- Personal Branding Denny Santoso.” *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 2019, Hlm. 3. [https://Eprints.Untirta.Ac.Id/1314/1/Skripsi.Strategi Personal Branding Denny Santoso - Copy.Pdf](https://Eprints.Untirta.Ac.Id/1314/1/Skripsi.Strategi%20Personal%20Branding%20Denny%20Santoso%20-%20Copy.Pdf).
- Puspita, Dewi. “Analisis Pesan Pada Judul Dan Thumbnail Clickbait Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier,” 2023.
- Puspitaningrum, Diana. “Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya,” 2019.
- Putra, Bagus Nyoman Kusuma, And Tiksnayana Vipraprastha. “Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee.” *Modus* 34, No. 1 (2022): 75–84. <https://doi.org/10.24002/Modus.V34i1.5061>.
- Rahim, Rani. “Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif,” 2021, 5–9.
- Rahmah, Syifaur. “Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram.” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/Interaksi.V5i1.5584>.
- Rahmawati, Yessica Gustya, Ika Barokah Suryaningsih, And Didik Pudjo Musmedi. “Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.” *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17, No. 3 (2023): 192. <https://doi.org/10.19184/Bisma.V17i3.42225>.
- Rivki, Muhammad, Adam Mukharil Bachtiar, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, And Universitas Komputer Indonesia. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, N.D.
- Riza, Akmal, Lukman Hakim, And Eliana Eliana. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Banda Aceh.” *Jurnal Emt Kita* 5, No. 1 (2021): 19. <https://doi.org/10.35870/Emt.V5i1.324>.
- Romadhon, Eko Jian, And Ema Nurzainul Hakimah. “Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 2021, 143–47. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>.
- Romdhoni, Abdul Haris, Fatakhurrohman, And Sumadi. “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di

Boyolali)” 8, No. 02 (2022): 2195–2201.

Ryazi, Inggit Dzulka, Hilma Agisna Nabila, Nasichah, And Muhammad Naufal. “Pengaruh Media Sosial Tiktok Dalam Dakwah Islam Di Kalangan Mahasiswa Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.” *Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, No. 01 (2023): 44–49. <https://doi.org/10.24239/Nosipakabelo.V4i01.2010>.

Sahatma, Agustinus, And B. Suprpto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen.” *Serviens In Lumine Veritatis*, 2021, 1–15.

Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, No. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>.

Santina, R O, F Hayati, And R Oktariana. “Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...* 2, No. 1 (2021): 1–13. [File:///Users/Ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.Pdf](file:///Users/Ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.Pdf).

Sari, Meita Sekar, And Muhammad Zefri. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21, No. 3 (2019): 311.

Sari, Ratna Kartika. “Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran.” *Cermin: Jurnal Penelitian* 3, No. 2 (2019): 81. https://doi.org/10.36841/Cermin_Unars.V3i2.488.

Sari, Wulan Purnama, And Sinta Paramita. “Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, No. 2 (2022): 309–19. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.20243>.

Sehangunaung, Greissela A., Silvya L. Mandey, And Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, No. 3 (2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Shabrina, Nadya. “Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 7, No. 3 (2023): 727–39. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3436>.

Sinaga, Dameria. “Statistik Dasar,” 2014, 1–17.

Sinta Pratiwi, Clara. “Platform Tiktok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital.” *Jisab: The Journal Of Islamic Communication And Broadcasting* 2, No. 1 (2022): 50–65. <https://doi.org/10.53515/Jisab.V2i1.16>.

- Siregar, Susilawati, Saydina Maya Tanjung, Jirza Raisa Fahira, Diky Syahputra, Am Mauludi Tanjung, And Arif Zidansyahp. "Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dennis Lim Melalui Media Sosial Tik-Tok." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman Issn* 8, No. 1 (2023): 156–62.
[Http://Dx.Doi.Org/10.31604/Muaddib.V8i1.327-333](http://Dx.Doi.Org/10.31604/Muaddib.V8i1.327-333).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Suliyati, Suliyati. "Retorika Dakwah Dalam Ceramah Dennis Lim Berjudul 'Akselerasi Taqwa.'" *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, No. 2 (2024): 457–76. <https://doi.org/10.55372/Bilhikmahjkpi.V2i2.48>.
- Suryani, Indri I, Ismunandar, And Nur K Hamidah. "Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Jne Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima." *Lancak: Jurnal Inovasi Dan Tren* 1, No. 2 (2023): 131–36.
- Susilawati, Erna, And M Ridho Rizki Pratama. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Viral Marketing" 4, No. 1 (2024): 48–61.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018.
https://www.academia.edu/37218201/Buku_Metode_Penelitian.Pdf.
- Syahidah, Risyda Aulia. "Humanis2021." *Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19* 1, No. 2 (2021): 827–37.
- Syahrums, Drs., And Drs. Salim. "Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf," N.D.
- Ulfi Mufidah. "Analisis Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea(Pada Konsumen Di Kota Surakarta)," 2023.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Et Al. *Metodologi Penelitian*, 2023.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022): 94–102.
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>.
- Zakia, Ardiva, Dewi Sri, Woelandari Pantjolo, And Ferawaty Puspitorini. "Pengaruh kualitas produk , Promosi , Dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen Pada Komunitas Carat Jabodetabek" 2, No. 3 (2024): 2023–34.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulrahma Yeni

Nim : 2116030017

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Mahasiswa : UIN Imam Bonjol Padang

Saat ini sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**. Kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam proses pengumpulan data.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Zulrahma Yeni

NIM. 2116030017

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda silang (✓) pada salah satu jawaban

1. Nama responden (boleh diisi dengan inisial) :
2. Jenis kelamin :
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia :
☐ 17 s/d 25
☐ 26 s/d 35
☐ 36 s/d 45
☐ 46 s/d 60
☐ > 60
4. Pendidikan terakhir:
☐ SMP/MTS
☐ SMA/SMK/MAN
☐ D3
☐ S1/S2/S3
5. Pekerjaan:
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ IRT
☐ PNS/ BUMN
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
6. Alamat Provinsi :
7. Pengikut atau *Followers* Koh Dennis Lim?
☐ Ya ☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.

2. Setiap pertanyaan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan kemauan, perasaan, pikiran, dan keadaan diri Bapak/Ibu/Saudara/I yang sesungguhnya tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
3. Pilihlah jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I dengan cara memberikan tanda (✓) untuk jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih.

Adapun bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

C. PERTANYAAN-PERTANYAAN

1. Personal Branding (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Keautentikan					
1.	Koh Dennis Lim menunjukkan dirinya yang sebenarnya dalam konten dan interaksinya di TikTok.					
2.	Koh Dennis Lim dikenal sebagai pribadi yang sabar, bijaksana, dan adil.					
	Integritas					
3.	Nilai-nilai yang dipegang oleh Koh Dennis Lim sejalan dengan tindakan yang ia lakukan di Tiktok.					
4.	Koh Dennis Lim berpegang pada prinsip-prinsip agama.					
	Konsistensi					
5.	Koh Dennis Lim konsisten dalam menyajikan konten yang relevan dan berkualitas di TikTok.					
	Spesialisasi					
6.	Koh Dennis Lim memiliki pemahaman yang mendalam tentang isu-isu keagamaan.					
7.	Konten Koh Dennnis Lim mengedukasi banyak orang.					
	Otoritas					
8.	Koh Dennis Lim sebagai sumber informasi dalam bidang agama.					
9.	Koh Dennis Lim menanggapi kritik atau kontroversi yang diberikan.					
	Keistimewaan					
10.	Konten Koh Dennis Lim di tiktok membuat saya tertarik.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
11.	sikap dan perilaku Koh Dennis Lim intens dalam berinteraksi dengan <i>followersnya</i> .					
	Relevan					
12.	Konten yang disajikan oleh Koh Dennis Lim sesuai dengan kebutuhan dan minat <i>followers</i> .					
	Visibilitas					
13.	Mudah menemukan dan mengakses konten Koh Dennis Lim di TikTok.					
14.	Saya sering terlibat dalam diskusi atau komentar di akun Koh Dennis Lim.					
	Ketekunan					
15.	Koh Dennis Lim tidak mudah menyerah dalam menyebarkan ajaran agama Islam.					
16.	Koh Dennis Lim sering menyampaikan pesan atau mengadakan kegiatan.					
	Perbuatan Baik					
17.	Tindakan positif yang dilakukan oleh Koh Dennis Lim, baik dalam konten maupun interaksinya.					
18.	Koh Dennis Lim sering menunjukkan empati dan peduli terhadap <i>followersnya</i> .					
	Kinerja					
19.	Kualitas dan dampak konten yang dihasilkan Koh Dennis Lim sangat besar dalam menyebarkan nilai-nilai agama.					
20.	Koh Dennis Lim diakui oleh <i>followersnya</i> dan ulama lain sebagai figur yang autentik.					

2. Viral Marketing (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Mengekspresikan Emosi Positif					
1.	Saya terinspirasi oleh konten Koh Dennis Lim.					
2.	Pengaruh Koh Dennis Lim membawa perubahan positif terhadap <i>followersnya</i> .					
	Dukungan Perusahaan					
3.	Kolaborasi atau sponsorship yang melibatkan Kos Dennis Lim memiliki dampak baik bagi <i>followersnya</i> .					
	Manfaat Sosial					
4.	Konten Koh Dennis Lim memberikan manfaat sosial bagi saya.					
5.	konten Koh Dennis Lim mempengaruhi kesadaran <i>followersnya</i> .					
	Insentif Finansial					
6.	Saya tertarik untuk membagikan konten Koh Dennis Lim.					
7.	Koh Dennis Lim loyal terhadap <i>followersnya</i> .					
	Penyebaran Informasi					
8.	Konten Koh Dennis Lim sangat informatif dan materinya beragam.					
9.	Koh Dennis Lim sering memposting konten di Tiktok.					

3. Trust (Z)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Kualitas Yang Konsisten					
1.	Saya sering memberikan <i>like</i> konten Koh Dennis Lim.					
2.	Koh Dennis Lim sering melakukan evaluasi terhadap kualitas kontennya.					
	Pemahaman Keinginan Konsumen					
3.	Koh Dennis Lim memahami materi kontennya.					
4.	Koh Dennis Lim sering merespons pertanyaan dan kekhawatiran <i>followersnya</i> .					
	Kombinasi Informasi					
5.	Saya mendapatkan beragam topik dari konten Koh Dennis Lim.					
6.	Koh Dennis Lim mengaitkan informasi agama dengan konteks kehidupan sehari-hari.					
	Kualitas Produk					
7.	Kualitas konten Koh Dennis Lim memberikan nilai dan manfaat bagi <i>followersnya</i> .					
8.	Konten yang dihasilkan Koh Dennis Lim sangat kreatif.					
	Kepercayaan Konsumen					
9.	Saya mempercayai konten yang dihasilkan oleh Koh Dennis Lim.					
10.	Konten Koh Dennis Lim memberikan informasi yang akurat.					
	Produk Yang Dapat Diandalkan					
11.	Konten Koh Dennis Lim adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.					

4. Keputusan Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Adanya Kemantapan Produk					
1.	Konten Koh Dennis Lim meningkatkan keputusan saya menjadi <i>followersnya</i> .					
	Adanya Kebiasaan Produk					
2.	Strategi pemasaran Koh Dennis Lim dalam meningkatkan <i>followersnya</i> sangat bagus.					
	Rekomendasi Dari Orang Lain					
3.	Saya merekomendasikan konten Koh Dennis Lim kepada orang lain.					
	Pembelian Berulang					
4.	Saya sering mencari konten dari Koh Dennis Lim dibandingkan dengan akun lainnya.					

Nomor	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Alamat Provinsi	followers Dennis Lim
1	Rosiana Wasilah	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	IRT	Jawa Timur	Ya
2	Zaim	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Wiraswasta	Sumbar	Ya
3	Fatma Lubis	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Utara	Ya
4	Indri Nur Azijah	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
5	Lathifah Zahra	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Aceh	Ya
6	Zakila Azzahra	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
7	Anika Permata Sari	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
8	Tika Meliya Putri	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
9	Vembie Rahmana	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Riau	Ya
10	Pohan	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Utara	Ya
11	Icha	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	IRT	Jawa Barat	Ya
12	Alia	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Padang	Ya
13	Nadya Putri Ilfa	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
14	Ahmad Riski	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
15	Sandi	Laki-laki	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya
16	Rizky	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
17	Aprida Yenni	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Belum bekerja	Sumatera Barat	Ya
18	Yesi Eka Putri	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
19	Ira S	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Utara	Ya
20	Tri Silviani	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
21	Feby	Perempuan	36 s/d 45	S1/S2/S3	Wiraswasta	Banten	Ya
22	Rizki M.Latif	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Pasaman Barat	Ya
23	Debi	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumbar	Ya
24	Rahmat Fauzan	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
25	Cantika	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	tim media	Jawa Barat	Ya

26	Anisa	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
27	Nova Asriyanti	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
28	Annisa Wj	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
29	Chia	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
30	Nety Trisnawati	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Wiraswasta	Saok Laweh Solok Sumatra Barat	Ya
31	Muhammad Faturrahman	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya
32	Ahmad Fauzil Hidayat	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
33	Salsha Desnia Fitri	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
34	Azzahratunnisa	Perempuan	17 s/d 25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
35	Diana	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pegawai tidak tetap	Sumatra Barat	Ya
36	Latif	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	IRT	Sumatera Barat	Ya
37	Istiqamah Rahmi	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
38	Syafrina	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Sumbar	Ya
39	Cica Maya Sari	Perempuan	17 s/d 25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
40	Anjely Oktavia	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Riau	Ya
41	Mayang	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
42	Nisa	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
43	Nesia Maya Putri	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Maloro, Kec.Kamang Baru, Kab.Sijunjung Sumbar	Ya
44	Afni Sundari	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	IRT	Sumatra Barat	Ya
45	Marwan Hanafi	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
46	Resti	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
47	Yolanda	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
48	Azzahra Khairani	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya

49	Mohammad Habibie Nur Hidayat	Laki-laki	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Wiraswasta	Jawa Timur	Ya
50	Yohana Oktalia	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	IRT	Sumatra Barat	Ya
51	Fiya	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumbar	Ya
52	Muhamamd Alvin Firmansyah	Laki-laki	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
53	Rewa Azzahra	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
54	Selvira Febriani	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
55	Ramzil Huda Maulana Putra	Laki-laki	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
56	Dm Dillis	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pegawai Swasta	Jawa Barat	Ya
57	Ridho Wansa Putra Yanda	Laki-laki	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
58	Suparni	Perempuan	36 s/d 45	SMA/SMK/MAN	PNS/BUMN	Jawa Timur	Ya
59	Diemas Rizky Santosa	Laki-laki	17 s/d 25	D3	Pegawai Swasta	Jawa Tengah	Ya
60	Salsa Komalasari	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
61	Safira	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya
62	Vino	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	PNS/BUMN	Jawa Tengah	Ya
63	Ansa	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
64	Ica	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Banten	Ya
65	Dwi Kurniawati	Perempuan	36 s/d 45	S1/S2/S3	PNS/BUMN	Jawa Tengah	Ya
66	Yelfi Azzhukro	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Belum ada	Sumatra Barat	Ya
67	Dhiva	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Bandung	Ya
68	Alya	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Banten	Ya
69	Suci	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Banten	Ya
70	Anggi Gusmi Ranti	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Semarang	Ya
71	Khildah Stefani	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya
72	Salsa Billa Arisyanti	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya
73	Maryam	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Jawa Tengah	Ya

74	Elza	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pegawai Swasta	Jawa Barat	Ya
75	Natastia Putri	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Bali	Ya
76	Nur Intan	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Kepulauan Riau	Ya
77	Merlina	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Dki Jakarta	Ya
78	Asep	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Jawa Barat	Ya
79	Ipi	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	IRT	Jawa Barat	Ya
80	Indah Suriani	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Sumatra Barat	Ya
81	Emma Berliana	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	PNS/BUMN	Jawa Timur	Ya
82	Lely	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya
83	Hani	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
84	Adinda Destania	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
85	De	Perempuan	17 s/d 25	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jatim	Ya
86	R	Perempuan	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya
87	Alfarizi	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	PNS/BUMN	Jawa Timur	Ya
88	Mf	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya
89	Ridho	Laki-laki	36 s/d 45	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Jakarta	Ya
90	Nova	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	PNS/BUMN	Jawa Tengah	Ya
91	Bagus	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Surabaya	Ya
92	Ridho	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Bojonegoro	Ya
93	Akbar	Laki-laki	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya
94	Novia	Laki-laki	26 s/d 35	SMA/SMK/MAN	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya
95	Pajri	Laki-laki	26 s/d 35	S1/S2/S3	Wiraswasta	Jawa Tengah	Ya
96	Clara	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
97	Fitri	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Kota Malang	Ya
98	Yuni	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
99	Yuni	Perempuan	26 s/d 35	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya
100	Aryani Puteri	Perempuan	17 s/d 25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Ciamis, Jawa Barat	Ya

1. Variabel Personal Branding (X1)

[illegible]

[illegible]

53	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	57
54	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	86
55	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	66
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
57	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	77
58	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	82
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
60	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
61	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	87
62	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	79
63	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	83
64	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	69
65	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	91
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
67	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	84
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	93
70	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	86
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
72	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	78
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	88
74	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	86
75	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	81
76	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	1	5	5	5	2	5	5	81
77	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	84
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	96
80	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	77

81	3	4	3	5	4	3	5	3	1	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	75
82	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	88
83	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	90
84	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	82
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3	4	5	5	85
86	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	91
87	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	88
88	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	83
89	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	3	80
90	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	3	3	83
91	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	88
92	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	90
93	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	82
94	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	88
95	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	83
96	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	88
97	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	3	5	4	5	4	86
98	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	81
99	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	81
100	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	86

2. Variabel Viral Marketing (X2)

[illegible]

51	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20
54	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
55	3	4	4	3	4	2	3	4	4	31
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
57	5	4	4	4	5	5	3	4	5	39
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
61	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
62	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31
63	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36
64	4	4	2	3	4	2	2	4	4	29
65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
66	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
67	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
69	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
70	5	5	4	4	5	5	3	3	5	39
71	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
72	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29
73	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
74	5	5	4	5	5	5	4	5	3	41
75	4	5	3	5	3	4	3	5	4	36
76	4	5	5	5	5	4	2	5	2	37
77	3	4	5	4	3	5	4	5	3	36
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
80	3	3	3	4	3	3	3	4	5	31
81	3	4	3	5	4	4	3	5	4	35
82	5	4	3	4	4	5	4	5	4	38
83	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
84	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
85	4	4	5	3	4	4	5	5	2	36
86	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
87	4	5	5	4	3	4	5	4	4	38
88	5	4	3	5	4	5	3	4	5	38
89	5	4	4	5	4	5	3	5	4	39
90	4	4	5	3	4	5	3	4	4	36
91	3	5	4	5	3	4	3	5	4	36
92	3	5	4	5	3	4	4	5	3	36
93	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
94	5	4	5	4	3	4	5	4	5	39
95	3	4	5	4	5	3	3	4	4	35
96	5	5	4	3	4	4	5	5	5	40
97	4	4	5	5	4	3	4	4	3	36
98	3	5	4	4	3	5	4	3	3	34
99	5	4	4	3	5	4	3	3	3	34
100	3	4	4	5	5	5	4	4	5	39

3. Variabel Trust (Z)

NOMOR	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	TOTAL
1	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3	3	43
2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	51
3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	44
4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	39
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
6	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	36
7	3	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	42
8	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	44
9	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	49
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
11	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	48
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	39
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
15	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	48
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	49
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
19	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
23	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	46
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
27	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51
28	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	45
31	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	49
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	41
35	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36
36	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	51
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	36
40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
41	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	47
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
45	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
48	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	48

51	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	37
52	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	35
53	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	20
54	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	46
55	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	38
56	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
57	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
58	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	47
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	47
61	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	48
62	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	44
63	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	47
64	3	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	35
65	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50
66	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	48
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
69	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	51
70	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	49
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
72	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	40
73	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	50
74	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49
75	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	45
76	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	47
77	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	46
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	31
81	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	44
82	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	45
83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	50
84	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	45
85	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	48
86	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	47
87	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	49
88	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	45
89	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	47
90	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	44
91	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	45
92	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	45
93	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	2	44
94	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
95	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	47
96	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	50
97	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40
98	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	42
99	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	34
100	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	39

4. Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

NOMOR	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	5	3	5	18
2	5	4	5	3	17
3	3	3	2	3	11
4	5	3	4	3	15
5	3	3	4	4	14
6	3	3	4	2	12
7	5	4	4	4	17
8	4	4	5	3	16
9	3	5	5	5	18
10	4	4	4	4	16
11	5	4	5	4	18
12	3	3	3	3	12
13	4	5	3	5	17
14	4	5	5	4	18
15	4	4	5	4	17
16	4	5	5	5	19
17	4	4	5	4	17
18	3	3	3	3	12
19	4	3	4	4	15
20	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	1	1	2	2	6
25	5	5	5	5	20
26	3	4	3	3	13
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	3	14
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	3	14
34	3	4	4	3	14
35	4	3	4	3	14
36	5	4	5	5	19
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	3	3	4	4	14
40	4	3	4	4	15
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	4	18
44	5	4	5	3	17
45	2	3	3	2	10
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	3	18
49	4	4	4	4	16

50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12
52	3	5	4	2	14
53	2	2	2	2	8
54	4	5	4	4	17
55	3	3	3	3	12
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	5	19
58	4	5	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	4	19
62	4	4	3	4	15
63	4	4	5	4	17
64	3	3	4	2	12
65	4	5	5	4	18
66	3	3	3	3	12
67	5	4	4	5	18
68	5	4	5	4	18
69	4	5	5	5	19
70	4	5	3	5	17
71	4	4	4	4	16
72	4	3	2	3	12
73	5	5	4	4	18
74	5	5	5	4	19
75	3	5	4	4	16
76	4	5	5	1	15
77	4	3	5	4	16
78	3	3	3	3	12
79	5	4	5	5	19
80	3	3	4	3	13
81	4	4	4	4	16
82	5	4	5	4	18
83	5	4	4	5	18
84	4	5	4	3	16
85	3	4	3	5	15
86	4	5	4	5	18
87	3	4	5	5	17
88	5	4	4	3	16
89	4	5	4	3	16
90	4	4	4	3	15
91	4	3	4	5	16
92	5	4	3	5	17
93	3	3	4	4	14
94	5	4	4	5	18
95	4	5	4	4	17
96	3	4	5	5	17
97	4	3	4	3	14
98	4	3	3	5	15
99	4	3	3	5	15
100	4	4	5	5	18

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 s/d 25	64	64%
2.	26 s/d 35	32	32%
3.	36 s/d 45	4	4%
4.	46 s/d 60	0	0
5.	>60	0	0
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP/MTs	0	0%
2.	SMA/SMK/MAN	61	61%
3.	D3	3	3%
4.	S1/S2/S3	36	36%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2.	IRT	6	6%
3.	PNS/BUMN	6	6%
4.	Pegawai Swasta	8	8%
5.	Wiraswasta	5	5%
6.	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi

No.	Provinsi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sumatera Barat	45	45%
2.	Sumatera Utara	3	3%
3.	Riau	2	2%
4.	Aceh	1	1%
5.	Jakarta	2	2%
6.	Banten	4	4%
7.	Lampung	1	1%
8.	Bali	1	1%
9.	Jawa Timur	12	12%
10.	Jawa Barat	16	16%
11.	Jawa Tengah	12	12%
12.	Kepulauan Riau	1	1%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Tiktok Koh Dennis Lim

No.	Followers Tiktok Koh Dennis Lim	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0
Jumlah		100	100%

[illegible]

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.481*	.506*	.511*	.458*	.526*	.535*	.463*	.548*	.529*	.639*	.644*	1	.559*	.436*	.626*	.559*	.492*	.580*	.527*	.586*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.592*	.585*	.503*	.522*	.545*	.602*	.570*	.582*	.505*	.664*	.580*	.559*	1	.292*	.653*	.631*	.649*	.527*	.484*	.490*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.427*	.360*	.341*	.221*	.398*	.282*	.259*	.398*	.459*	.433*	.487*	.436*	.292*	1	.362*	.334*	.337*	.384*	.268*	.325*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.027	.000	.004	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.001	.001	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.635*	.604*	.587*	.622*	.564*	.598*	.644*	.552*	.654*	.663*	.565*	.626*	.653*	.362*	1	.698*	.674*	.563*	.570*	.468*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlati on	.593*	.612*	.647*	.633*	.530*	.617*	.581*	.571*	.505*	.598*	.582*	.559*	.631*	.334*	.698*	1	.710*	.567*	.606*	.645*	.813**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.17	Pearson Correlati on	.503*	.601*	.575*	.607*	.599*	.456*	.719*	.528*	.531*	.640*	.589*	.492*	.649*	.337*	.674*	.710*	1	.541*	.605*	.515*	.789**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.18	Pearson Correlati on	.478*	.498*	.432*	.539*	.478*	.484*	.408*	.515*	.487*	.534*	.624*	.580*	.527*	.384*	.563*	.567*	.541*	1	.502*	.454*	.707**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.19	Pearson Correlati on	.496*	.574*	.549*	.639*	.491*	.506*	.484*	.505*	.481*	.597*	.520*	.527*	.484*	.268*	.570*	.606*	.605*	.502*	1	.565*	.729**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000

b. Viral Marketing (X2)

Correlations											
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	TOTAL
X2.01	Pearson Correlation	1	.577**	.494**	.527**	.659**	.603**	.491**	.524**	.513**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.02	Pearson Correlation	.577**	1	.616**	.617**	.567**	.566**	.492**	.640**	.456**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.03	Pearson Correlation	.494**	.616**	1	.512**	.556**	.513**	.586**	.548**	.321**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.04	Pearson Correlation	.527**	.617**	.512**	1	.590**	.637**	.463**	.661**	.537**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.05	Pearson Correlation	.659**	.567**	.556**	.590**	1	.527**	.451**	.543**	.498**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.06	Pearson Correlation	.603**	.566**	.513**	.637**	.527**	1	.486**	.567**	.487**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.07	Pearson Correlation	.491**	.492**	.586**	.463**	.451**	.486**	1	.551**	.504**	.726**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.08	Pearson Correlation	.524**	.640**	.548**	.661**	.543**	.567**	.551**	1	.486**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.09	Pearson Correlation	.513**	.456**	.321**	.537**	.498**	.487**	.504**	.486**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.795**	.743**	.806**	.782**	.784**	.726**	.797**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

c. Trust (Z)

[illegible]

[illegible]

TOTAL	Pearson	.705**	.729**	.777**	.740**	.803**	.794**	.825**	.735**	.805**	.719**	.818**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													

d. Keputusan Masyarakat

Correlations						
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	TOTAL
Y.01	Pearson Correlation	1	.550**	.537**	.481**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.02	Pearson Correlation	.550**	1	.556**	.451**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.03	Pearson Correlation	.537**	.556**	1	.346**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.04	Pearson Correlation	.481**	.451**	.346**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.810**	.766**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**.

Uji Reliabilitas

a. Personal Branding (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	20

b. Viral Marketing (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	9

c. Trust (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	11

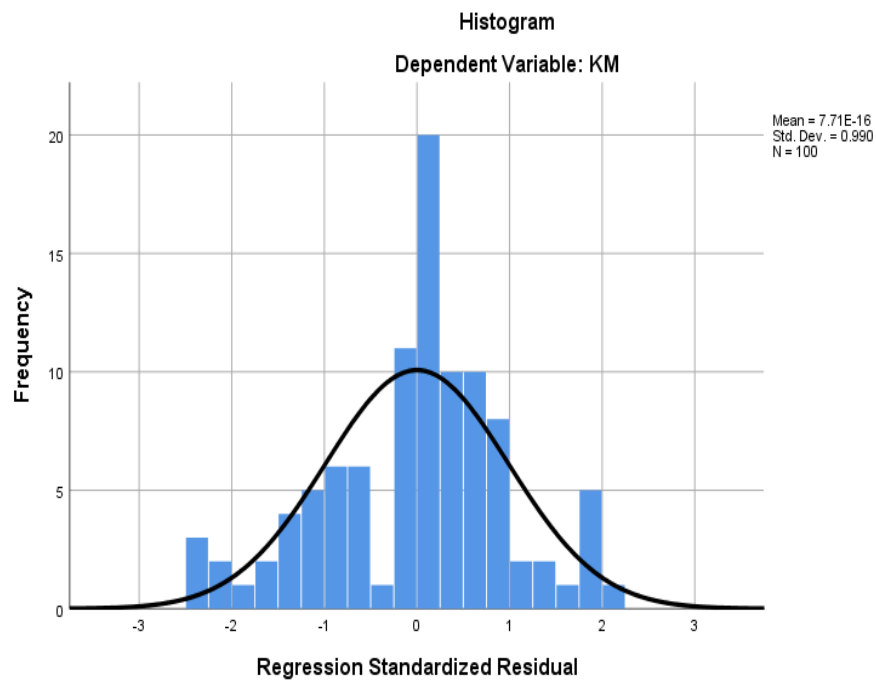
d. Keputusan Masyarakat (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

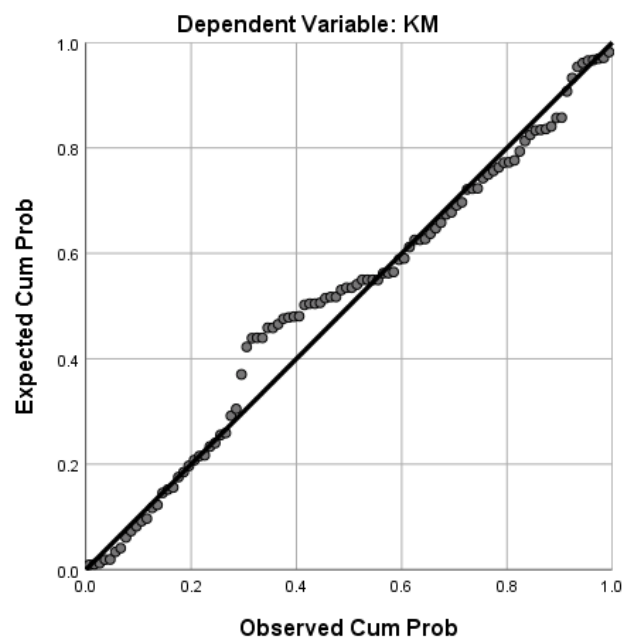
Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot Regression Standardized

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

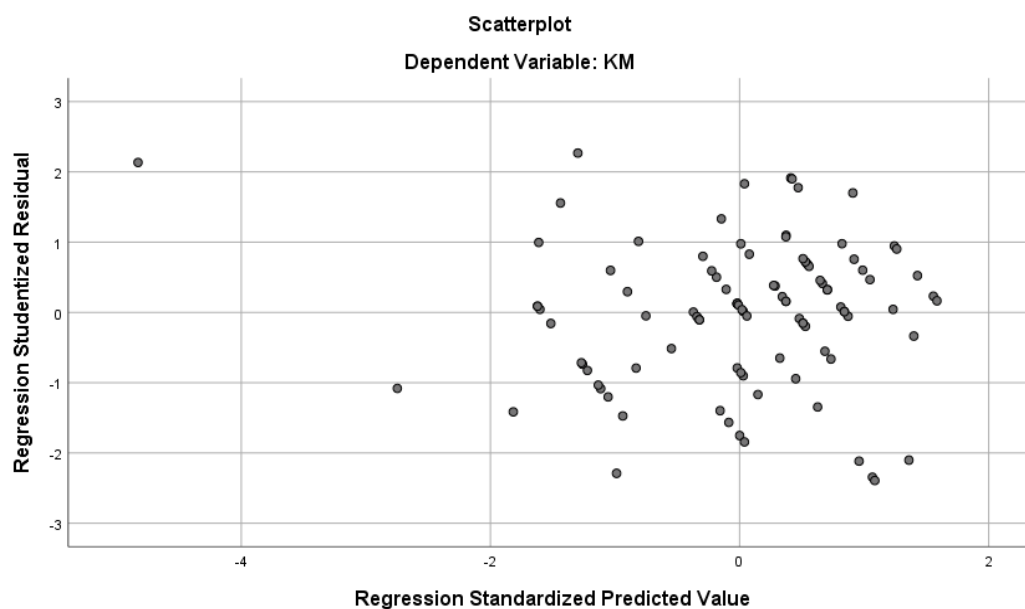


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.029	.737		.039	.969		
	PB	.024	.015	.114	1.548	.125	.307	3.259
	VM	.387	.035	.818	11.095	.000	.307	3.259

a. Dependent Variable: KM

Uji Heteroskedastisitas



Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	.473		3.010	.003
	PB	-.009	.010	-.172	-.951	.344
	VM	.005	.022	.038	.209	.835

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	.737		.039	.969
	PB	.024	.015	.114	1.548	.125
	VM	.387	.035	.818	11.095	.000
a. Dependent Variable: KM						

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.583	2	301.792	251.047	.000 ^b
	Residual	116.607	97	1.202		
	Total	720.190	99			
a. Dependent Variable: KM						
b. Predictors: (Constant), VM, PB						

Uji Koefisiens Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.835	1.096
a. Predictors: (Constant), VM, PB				

Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	3.176
a. Predictors: (Constant), VM, PB				

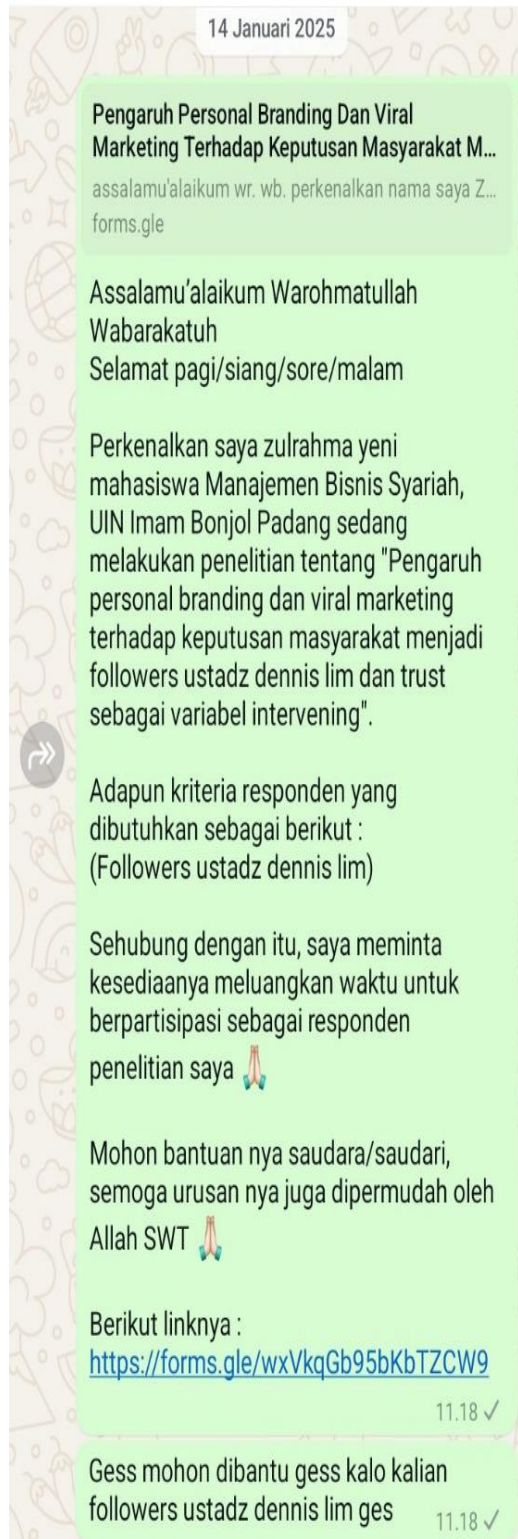
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.973	2.134		.456
	PB	.115	.045	.201	.012
	VM	.938	.101	.729	.000
a. Dependent Variable: T					

Uji Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.840	1.078
a. Predictors: (Constant), T, PB, VM				

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.041	.725		.955
	PB	.016	.016	.075	.320
	VM	.319	.047	.676	.000
	T	.072	.034	.195	.040
a. Dependent Variable: KM					

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER



Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Ustadz Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

assalamu'alaikum wr. wb.

perkenalkan nama saya **Zulrahma Yeni** mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir. kuesioner ini berhubungan dengan variabel yang saya angkat yaitu "**Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Ustadz Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening***". Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Kriteria untuk mengisi kuisisioner:

1. followers Koh Dennis Lim
2. Umur diatas 17 tahun

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah dengan seksama butir pernyataan yang tertera dan jawab sesuai pilihan anda.
2. angket ini berisikan 44 butir pernyataan dari 4 variabel.
3. mohon diisi seluruh pernyataannya agar hasil kuisisionernya bisa digunakan sebagai penelitian.



زعيم

@_muhammadzaim
35 mengikuti · 994 pengikut

Ikuti

14 Jan, 7:05 AM

Assalamu'alaikum kak
Kakak followers ustadz dennis lim ya kak.
Boleh bantuin aku nggk kak
Aku melakukan penelitian tentang koh dennis lim kak
Apakah kakak berkenan membantu mengisi kuesioner saya kak.
Ini link kuesionernya kak
<https://forms.gle/wxVqG95bKbTZCW9>
Mohon bantuannya ya kak 🙏 pliss kak

14 Jan, 11:06 AM

Permintaan pesan diterima. Anda dapat mulai mengobrol.



Walakumsalam, ok

<https://forms.gle/wxVqG95bKbTZCW9>

Ini linknya kak kalo yg diatas nggk bisa

Linknya bisa kakak salin ke google ya kak, makasih kak sudah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi link kuesionernya kak



Done

Makasih banyak kak, semoga segala urusan kakak juga dimudahkan dan dilimpahkan rezekinya kak 🙏



Zijah Store

@zijah_05
329 mengikuti · 169 pengikut

Ikuti

14 Jan, 9:41 AM

Assalamu'alaikum kak
Kakak followers ustadz dennis lim ya kak.
Boleh bantuin aku nggk kak
Aku melakukan penelitian tentang koh dennis lim kak
Apakah kakak berkenan membantu mengisi kuesioner saya kak.
Ini link kuesionernya kak
<https://forms.gle/wxVqG95bKbTZCW9>

Mohon bantuannya ya kak 🙏 pliss kak
Semoga segala urusan kakak dimudahkan dan dilimpahkan rezeki kak 🙏

14 Jan, 12:55 PM

Permintaan pesan diterima. Anda dapat mulai mengobrol.

Wa'alaikumussalam
warahmatullahi wabarakatuh

Baik kakak, aku bantu isi link kuesioner nya ya

14 Jan, 1:05 PM

Makasih banyak kak, semoga segala urusan kakak juga dimudahkan dan dilimpahkan rezekinya kak 🙏

Aamiin Allahumma Aamiin



Done kakak

Semoga membantu



38 komentar



김예니 🌸

Assalamu'alaikum guys
Pliss banget bantuin isi kuesioner dong 🥺
aku butuh 100 responden guys.
Ini linknya ya guys
<https://forms.gle/wxVqG95bKbTZCW9>

01-13 Balas



Cari: koh dennis lim di podcast denny sakarat...



69 komentar



김예니 🌸

Assalamu'alaikum guys
Pliss banget bantuin isi kuesioner dong 🥺
aku butuh 100 responden guys.
Ini linknya ya guys
<https://forms.gle/wxVqG95bKbTZCW9>

01-13 Balas



CURRICULUM VITAE



A. Data Identitas Diri

Nama : Zulrahma Yeni
Nim : 2116030017
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta/ 12 April 2003
Alamat : Jorong Bukik Malanca, Malalak Timur, Kec.
Malalak
No. Hp : 082388325283
Email : Zulrahmayeni04@gmail.com
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia

B. Data Orang Tua

Nama Ayah : Zalkani
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Zulbaidah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Pendidikan

2010-2015 : SDN O4 Toboh
2016-2018 : MTsN 4 Padang Pariaman
2019-2021 : MAN 1 Padang Pariaman
2021-Sekarang : UIN IMAM BONJOL PADANG, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah