E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 788-798
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Personal Branding* King Abdi Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Viral Marketing* Pada Basreng Luekoh *By* King Abdi Di Tiktok

Adinda Ayu Prameswari[1], Novi Marlena[2]

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya
Email: adinda.22080@mhs.unesa.ac.id[1], novimarlena@unesa.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding King Abdi terhadap purchase intention pada produk Basreng Luekoh by King Abdi di TikTok, baik secara langsung maupun melalui mediasi viral marketing. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini menggunakan survei cross-sectional dengan teknik purposive sampling terhadap responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang telah mengenal King Abdi dan konten Basreng Luekoh. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention secara langsung. Personal branding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing, dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Viral marketing juga terbukti berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara personal branding dan purchase intention. Kesimpulannya, kredibilitas personal figur publik efektif membentuk minat beli konsumen melalui penguatan kepercayaan secara langsung maupun perluasan jangkauan pesan melalui penyebaran konten secara viral di media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding, Publik Figur, Purchase Intention, Viral Marketing, UMKM Kuliner, Gen Z*

Abstract

This study aims to analyze the effect of King Abdi's personal branding on purchase intention toward Basreng Luekoh by King Abdi products on TikTok, both directly and through the mediation of viral marketing. This explanatory quantitative study employed a cross-sectional survey using a purposive sampling technique among Generation Z respondents who are active TikTok users familiar with King Abdi and Basreng Luekoh content. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that personal branding has a positive and significant direct effect on purchase intention. Personal branding was also

found to have a positive and significant effect on viral marketing, and viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Viral marketing was further found to act as a partial mediator in the relationship between personal branding and purchase intention. In conclusion, the personal credibility of a public figure effectively shapes consumer purchase intention through the direct reinforcement of trust as well as the expansion of message reach through viral content dissemination on social media.

Keywords: *Personal Branding, Public Figures, Purchase Intention, Viral Marketing, Food-Based MSMEs, Gen Z.*

LATAR BELAKANG

Transformasi digital mendorong pergeseran signifikan dalam struktur komunikasi pemasaran, dari pola komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif konsumen di media sosial. Data *Digital 2026: Indonesia* mencatat pertumbuhan pesat jumlah pengguna media sosial di Indonesia, dengan TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan dan keterlibatan pengguna tertinggi. Fitur algoritma *For You Page* (FYP) pada TikTok memungkinkan konten menyebar secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut awal, sehingga memunculkan strategi pemasaran viral *(Viral Marketing)* yang banyak dimanfaatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien.

Fenomena pemanfaatan Personal Branding figur publik dalam pemasaran produk kuliner melalui TikTok bukan merupakan fenomena yang berdiri sendiri. Sunjaya, Setianingsih, dan Dema (2024) menemukan bahwa Personal Branding figur publik di TikTok berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kuliner. Syam (2023) melaporkan bahwa kredibilitas brand ambassador berkaitan secara signifikan dengan minat beli konsumen, sementara Ramadini dan Kholil (2025) menemukan bahwa konten food vlogger di TikTok memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketiga kajian tersebut secara konsisten menguatkan pola pengaruh Personal Branding figur publik di ranah kuliner digital.

King Abdi, alumnus kompetisi memasak nasional MasterChef Indonesia, membangun Personal Branding yang kuat di TikTok melalui akun personalnya sekaligus akun produk Basreng Luekoh by King Abdi, sebuah UMKM kuliner berbasis kemitraan yang berawal dari Malang, Jawa Timur, dan telah berkembang ke berbagai kota di Indonesia. Konten yang dibawakan King Abdi secara konsisten memperoleh tingkat keterlibatan tinggi di TikTok, namun tingginya viralitas konten tidak serta-merta menjamin terjadinya konversi menjadi minat beli riil, mengingat konsumen dapat terdorong membeli hanya karena rasa ingin tahu sesaat terhadap tren (Alalwan et al., 2020). Kondisi ini memunculkan persoalan tersendiri: belum diketahui secara empiris apakah kredibilitas personal King Abdi ataukah penyebaran kontennya secara viral yang lebih berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian mengenai pengaruh Personal Branding alumni kompetisi memasak terhadap Purchase Intention dengan mediasi Viral Marketing pada produk UMKM kuliner

di TikTok masih terbatas jumlahnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding King Abdi terhadap Purchase Intention pada produk Basreng Luekoh by King Abdi di TikTok, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Viral Marketing.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku (intention) seseorang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, Personal Branding direpresentasikan sebagai jalur attitude yang terbentuk dari kredibilitas sumber pesan, sedangkan Viral Marketing direpresentasikan sebagai jalur subjective norm yang terbentuk dari tekanan sosial akibat penyebaran konten. TPB menjadi landasan teoretis utama untuk menjelaskan bagaimana kedua jalur tersebut membentuk Purchase Intention konsumen.

Personal Branding

Montoya dan Vandehey (2002) mendefinisikan Personal Branding sebagai proses pembentukan dan pengelolaan citra diri seseorang secara strategis agar dikenal, dipercaya, dan diasosiasikan dengan nilai tertentu oleh khalayak. Montoya merumuskan delapan hukum Personal Branding, yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Keunikan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Reputasi/Nama Baik (Goodwill), yang secara kolektif membentuk kredibilitas seorang figur publik di mata audiensnya. Kredibilitas ini konsisten dengan konsep source credibility oleh Ohanian (1990), yang menekankan bahwa keahlian dan kepercayaan pada sumber pesan memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan secara eksponensial melalui interaksi sosial pengguna, menyerupai penyebaran virus (Gunawan & Huarng, 2015). Maharini (2024) merumuskan Viral Marketing ke dalam tiga indikator, yaitu Pengetahuan Produk, Detail Informasi Produk, dan Mengulas Produk. Efektivitas Viral Marketing sangat bergantung pada kredibilitas dan daya tarik sumber pesan (Stephen, 2020), sehingga variabel ini erat kaitannya dengan kekuatan Personal Branding figur yang menyampaikannya.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang, yang terbentuk dari proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, Purchase Intention diukur melalui empat dimensi, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif, yang mencerminkan berbagai tahapan kecenderungan perilaku pembelian konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Personal Branding berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Basreng Luekoh by King Abdi.

H2: Personal Branding berpengaruh positif terhadap Viral Marketing pada Basreng Luekoh by King Abdi.

H3: Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Basreng Luekoh by King Abdi.

H4: Viral Marketing memediasi pengaruh Personal Branding terhadap Purchase Intention pada Basreng Luekoh by King Abdi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kausal antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian ini adalah khalayak yang telah melihat atau terkoneksi dengan konten Personal Branding pada akun TikTok *@kingabdimasterchef* dan/atau akun *@basrengluekoh_kingabdi*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2009) berusia 17–29 tahun; (2) merupakan pengguna aktif TikTok minimal 30 menit per hari dalam enam bulan terakhir; (3) telah mengetahui atau mengikuti akun King Abdi dan/atau Basreng Luekoh di TikTok; dan (4) pernah terpapar konten Personal Branding King Abdi maupun konten promosi atau ulasan Basreng Luekoh yang bersifat viral di TikTok.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman Hair et al. (2022) untuk penelitian Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini melibatkan tiga variabel laten dengan total lima belas indikator, yaitu Personal Branding (X) dengan delapan indikator, Viral Marketing (M) dengan tiga indikator, dan Purchase Intention (Y) dengan empat indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang disyaratkan adalah 150 responden. Jumlah sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 253 responden yang memenuhi seluruh kriteria sampel, sehingga telah melampaui batas minimal yang disyaratkan.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis PLS-SEM terdiri atas dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model)

dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi inner model mencakup uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), predictive relevance (Q-Square), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur (original sample), t-statistic, dan p-value. Pengujian mediasi menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan sifat mediasi yang terbentuk (Hair et al., 2017).

Model struktural (inner model) dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam dua persamaan jalur sebagai berikut:

VM = γ1PB + ζ1
PI = γ2PB + βVM + ζ2

Keterangan:\
PB = *Personal Branding* (variabel eksogen)\
VM = *Viral Marketing* (variabel mediator)\
PI = *Purchase Intention* (variabel endogen)\
γ1, γ2, β = koefisien jalur\
ζ1, ζ2 = *error term* (residual)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data dari 253 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang telah mengenal King Abdi dan konten Basreng Luekoh. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,5%), berusia 21–24 tahun (60,5%), berdomisili di Jawa Timur (31,6%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (49,4%). Profil ini menegaskan bahwa responden penelitian merupakan audiens yang benar-benar telah terpapar konten Personal Branding King Abdi sebelum mengisi kuesioner.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator/Dimensi	Mean	Kategori
Personal Branding (X)	Reputasi/Nama Baik (tertinggi)	3,25	Cukup Baik
	Kepribadian (terendah)	3,01	Cukup Baik
	Rata-rata *Personal Branding*	3,13	Cukup Baik
Viral Marketing (M)	Detail Informasi Produk (tertinggi)	3,13	Cukup Baik
	Pengetahuan Produk (terendah)	2,96	Cukup Baik
	Rata-rata *Viral Marketing*	3,06	Cukup Baik
Purchase Intention (Y)	Minat Preferensial (tertinggi)	3,09	Cukup Baik
	Minat Eksploratif (terendah)	2,72	Cukup Baik
	Rata-rata *Purchase Intention*	2,88	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026 (n = 253)

Keterangan: X = Personal Branding, M = Viral Marketing, Y = Purchase Intention.

Berdasarkan Tabel 1, dimensi Reputasi/Nama Baik (Goodwill) memperoleh penilaian tertinggi pada variabel Personal Branding, menandakan bahwa kepercayaan responden terhadap rekam jejak King Abdi menjadi kekuatan utama Personal Branding-nya. Pada variabel Viral Marketing, indikator Detail Informasi Produk paling menonjol, sedangkan pada Purchase Intention, dimensi Minat Preferensial mencatat nilai tertinggi. Sebaliknya, dimensi Minat Eksploratif pada Purchase Intention mencatat nilai terendah di antara seluruh indikator penelitian, mengindikasikan bahwa dorongan responden untuk aktif mencari informasi tambahan sebelum membeli relatif terbatas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Personal Branding (X)	0,623	0,960	0,963	Valid & Reliabel
Viral Marketing (M)	0,648	0,892	0,917	Valid & Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,700	0,939	0,949	Valid & Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk juga berada jauh di atas ambang 0,70, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat, dengan nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, serta nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada di bawah ambang 0,90.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas, R-Square, F-Square, dan Q-Square

Uji	Hubungan/Variabel	Nilai	Keterangan
VIF	PB → VM	1,000	Tidak ada multikolinearitas
	PB → PI ; VM → PI	1,573	Tidak ada multikolinearitas
R-Square	Viral Marketing (M)	0,364	Lemah
	Purchase Intention (Y)	0,354	Lemah
F-Square	PB → VM	0,573	Besar
	PB → PI	0,128	Kecil
	VM → PI	0,091	Kecil
Q-Square	Viral Marketing (M)	0,658	Kuat
	Purchase Intention (Y)	0,705	Sedang mendekati kuat

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Keterangan: PB = Personal Branding, VM = Viral Marketing, PI = Purchase Intention.

Nilai VIF pada seluruh variabel berada di bawah 3,00, menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Nilai R-Square untuk Viral Marketing dan Purchase Intention mengacu pada kriteria Hair et al. (2022) tergolong lemah, karena berada di bawah ambang 0,50, mengindikasikan bahwa model penelitian ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dengan menambahkan variabel prediktor lain. Meski demikian, nilai F-Square menunjukkan bahwa Personal Branding memberikan effect size besar terhadap Viral Marketing, sementara nilai Q-Square kedua variabel endogen berada di atas nol, menandakan model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	PB (X) → PI (Y)	0,361	6,028	0,000	Diterima
H2	PB (X) → VM (M)	0,604	15,086	0,000	Diterima
H3	VM (M) → PI (Y)	0,304	5,297	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (bootstrapping), 2026
Keterangan: PB = Personal Branding, VM = Viral Marketing, PI = Purchase Intention.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H4	PB (X) → VM (M) → PI (Y)	0,183	4,809	0,000	Diterima (mediasi parsial)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (bootstrapping), 2026
Keterangan: PB = Personal Branding, VM = Viral Marketing, PI = Purchase Intention.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	*Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*	Diterima
H2	*Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Viral Marketing*	Diterima
H3	*Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*	Diterima
H4	*Viral Marketing* memediasi secara parsial pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Intention*	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β = 0,361; t = 6,028; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Nilai koefisien tersebut tergolong moderat, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan konsistensi citra King Abdi mampu mendorong minat beli terhadap Basreng Luekoh secara langsung, tanpa harus selalu bergantung pada viralitas konten. Kekuatan pengaruh ini

terkonsentrasi pada dimensi Reputasi/Nama Baik yang tercatat sebagai dimensi Personal Branding dengan penilaian tertinggi.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing (β = 0,604; t = 15,086; p = 0,000), sehingga H2 diterima. Koefisien jalur ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh jalur langsung dalam model penelitian, mengindikasikan bahwa kredibilitas personal King Abdi menjadi pendorong utama penyebaran konten Basreng Luekoh secara viral di TikTok, jauh lebih kuat dibandingkan pengaruhnya secara langsung terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β = 0,304; t = 5,297; p = 0,000), sehingga H3 diterima. Meskipun signifikan, pengaruh ini tercatat sebagai yang paling lemah di antara seluruh jalur langsung, mengindikasikan bahwa viralitas konten lebih efektif dalam membentuk kesadaran dan preferensi audiens, tetapi belum tentu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa didukung oleh kredibilitas personal figur yang membawakannya.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa jalur tidak langsung Personal Branding terhadap Purchase Intention melalui mediasi Viral Marketing bernilai positif dan signifikan (β = 0,183; t = 4,809; p = 0,000), sehingga H4 diterima. Oleh karena pengaruh langsung Personal Branding terhadap Purchase Intention tetap signifikan setelah dimasukkannya variabel mediator, sifat mediasi yang terbentuk tergolong mediasi sebagian (partial mediation) yang bersifat komplementer (complementary), karena kedua jalur bernilai positif dan searah. Artinya, Personal Branding King Abdi mampu memengaruhi Purchase Intention baik secara langsung melalui kredibilitas personalnya, maupun secara tidak langsung melalui penyebaran konten secara viral, dan kedua jalur tersebut saling melengkapi, bukan saling menggantikan.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Intention*

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Sunjaya, Setianingsih, dan Dema (2024) serta Syam (2023), yang sama-sama menemukan bahwa kredibilitas Personal Branding figur publik berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kuliner. Ditinjau dari Theory of Planned Behavior, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas King Abdi berkontribusi pada sikap positif (attitude) terhadap Basreng Luekoh, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Namun demikian, kekuatan pengaruh yang tergolong moderat mengindikasikan bahwa Personal Branding sebaiknya tidak diposisikan sebagai satu-satunya strategi pemasaran, melainkan perlu dikombinasikan dengan penguatan atribut produk itu sendiri agar kredibilitas personal yang telah dibangun dapat dikonversi secara lebih optimal menjadi keputusan pembelian aktual.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Viral Marketing*

Temuan ini menegaskan argumen Gunawan dan Huarng (2015), bahwa pesan dari sumber yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi cenderung lebih banyak

dibagikan secara sukarela oleh audiens. Kuatnya pengaruh Personal Branding terhadap Viral Marketing dalam penelitian ini juga sejalan dengan Kumar et al. (2023), yang menyatakan bahwa Personal Branding yang aktif dan konsisten membentuk modal sosial yang luas sehingga menciptakan efek pengganda (multiplier) dalam penyebaran konten tanpa memerlukan biaya iklan yang signifikan. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa di era pemasaran digital berbasis figur publik seperti TikTok, Viral Marketing tidak lagi dapat dipahami hanya berdasarkan kualitas konten semata, melainkan sangat bergantung pada modal sosial dan kredibilitas individu yang menyampaikan pesan.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil ini sejalan dengan Mulyaputri dan Sanaji (2020) serta Arfandi dan Arif (2022), yang menemukan pengaruh signifikan Viral Marketing terhadap minat beli. Meski demikian, lemahnya pengaruh ini dibandingkan jalur Personal Branding sejalan dengan catatan Lou dan Yuan (2019), bahwa kepercayaan audiens terhadap konten bermerek sangat bergantung pada seberapa autentik pesan tersebut dirasakan. Semakin sebuah konten berkesan sebagai iklan yang dipaksakan, semakin besar pula skeptisisme audiens terhadapnya, betapapun luas konten itu menyebar. Bagi pelaku usaha, temuan ini menjadi pengingat bahwa metrik viralitas semata tidak cukup dijadikan tolok ukur keberhasilan pemasaran tanpa didukung autentisitas dan kredibilitas sumber pesan.

Peran Mediasi Viral Marketing

Pola mediasi sebagian yang bersifat komplementer ini sejalan dengan temuan Damayanti dan Hussein (2023) pada studi kasus figur publik lain di Indonesia, yang juga menemukan Viral Marketing memediasi secara parsial, bukan penuh, hubungan Personal Branding dan Purchase Intention. Konsistensi pola ini memperkuat dugaan bahwa Personal Branding figur publik di Indonesia umumnya sudah cukup kuat memengaruhi Purchase Intention secara langsung, sehingga Viral Marketing lebih berperan sebagai penguat jangkauan dibandingkan sebagai satu-satunya saluran pengaruh. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran King Abdi yang memadukan kredibilitas personal dengan penyebaran konten viral di TikTok telah efektif mendorong minat beli konsumen terhadap Basreng Luekoh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 253 responden Generasi Z pengguna TikTok, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding King Abdi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Basreng Luekoh, baik secara langsung maupun melalui mediasi Viral Marketing. Personal Branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing, dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh hubungan yang diuji, menandakan bahwa kredibilitas personal King Abdi menjadi pendorong utama viralitas konten Basreng Luekoh di TikTok. Selain itu, Viral Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang paling lemah dibandingkan jalur lainnya.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Viral Marketing berperan sebagai mediator parsial yang bersifat komplementer, di mana Personal Branding tetap mampu memengaruhi Purchase Intention secara langsung tanpa harus selalu bergantung pada viralitas konten, namun dampaknya semakin besar ketika konten tersebut menyebar secara viral. Bagi pelaku usaha, khususnya Basreng Luekoh by King Abdi maupun UMKM kuliner sejenis yang menerapkan strategi pemasaran berbasis figur publik (key opinion leader marketing) di TikTok, disarankan untuk terus memperkuat Personal Branding, khususnya pada dimensi reputasi dan konsistensi citra, sekaligus tetap memanfaatkan momentum viralitas konten sebagai saluran pelengkap untuk memperluas jangkauan audiens di luar basis pengikut inti. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti kualitas produk, harga, atau brand trust, serta memperluas objek penelitian pada figur publik atau sektor UMKM lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2020). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102086.

Arfandi, A., & Arif, M. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap intensi pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, *3*(2), 45–56.

Damayanti, K. R., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Personal Branding Arief Muhammad terhadap Purchase Intention melalui Viral Marketing di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 210–223. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.19

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2237–2241. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2023). Personal branding and social media engagement: The role of source credibility in content virality. *Journal of Interactive Marketing*, *58*, 45–62.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Maharini, D. (2024). Analisis Viral Marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, *2*(1), 55–67.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid business growth by promoting the enterprise of you*. Peter Montoya Inc.

Mulyaputri, N., & Sanaji, S. (2020). Pengaruh Viral Marketing terhadap minat beli produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 401–410.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Ramadini, F., & Kholil, S. (2025). Pengaruh konten food vlogger di TikTok terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, *4*(1), 12–24.

Stephen, A. T. (2020). The role of credibility and attractiveness in viral marketing effectiveness. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 128–132.

Sunjaya, R., Setianingsih, W., & Dema, A. (2024). Pengaruh Personal Branding figur publik terhadap minat beli produk kuliner di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, *3*(2), 88–101.

Syam, H. M. (2023). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *21*(1), 33–45.