PENGARUH *PERSONAL BRANDING* KREATOR KONTEN DAN DAYA TARIK MEREK PRODUK KULINER UMKM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

(Survei Terhadap Pengikut Akun *Food Vlogger* @nanakoot Pada Media Sosial TikTok)

TESIS

OLEH

MORAINA AULIA MAWARDA

55224110019

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* KREATOR KONTEN DAN DAYA TARIK MEREK PRODUK KULINER UMKM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

(Survei Terhadap Pengikut Akun *Food Vlogger* @nanakoot Pada Media Sosial TikTok)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Kominikasi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

OLEH

MORAINA AULIA MAWARDA

55224110019

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Moraina Aulia Mawarda
NIM	:	55224110019
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi

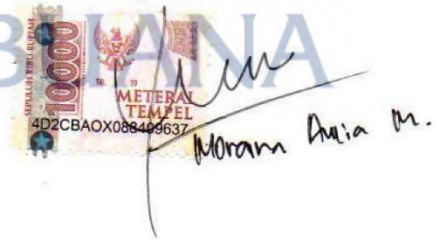
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:
"Pengaruh *Personal Branding* Kreator Konten dan Daya Tarik Merek Produk Kuliner UMKM Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Pengikut Akun *Food Vlogger* @nanakoot pada Media Sosial TikTok)" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 3 Agustus 2026



Moraina Aulia M.

lib.mercubuana.ac.id

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Moraina Aulia Mawarda
NIM	: 55224110019
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul "PENGARUH PERSONAL BRANDING KREATOR KONTEN DAN DAYA TARIK MEREK PRODUK KULINER UMKM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Survei Terhadap Pengikut Akun Food Vlogger @nanakoot Pada Media Sosial TikTok)" , telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal18 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 18 Juli 2026
Administrator Turnitin

Miyono, S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama	:	Moraina Aulia Mawarda
NIM	:	55224110019
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Pengaruh *Personal Branding* Kreator Konten dan Daya Tarik Merek Produk Kuliner UMKM Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Pengikut Akun *Food Vlogger* @nanakoot pada Media Sosial TikTok)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Juli 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D)
NIDN/NUPTK: 0329057401

Jakarta, 22 Juli 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	**(Dr. Heri Budianto, M.Si)**
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0302097401

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Feni Fasta, M.Si, selaku penelaah yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga, serta terima kasih atas segala dukungan dan motivasi untuk penulis menuju magister.
7. Kedua orang tua saya, Paman saya yaitu Roni Imron Rosadi, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan doa, memberikan arahan dan masukan serta motivasi untuk penulis supaya lebih semangat dalam mengerjakan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah membatu isi kuesioner penelitian ini.
9. Shelma Nissa Adisty, Dekrita Putri Puspa Wijaya, Devi Kharisma, Fani Mutia serta grup *Morning Person* lainnya yang telah memberikan semangat penuh dan berjuang bersama dalam penyusunan tesis ini.

lib.mercubuana.ac.id

10. Fauzan Azim selaku partner penulis, terimakasih dengan segala support dan selalu memberikan banyak hal untuk mendukung penulis.
11. Adinda Putri, Indah Melina, Lyvia Fitra, serta Rabbani Azizah terimakasih telah memberi semangat penuh untuk penulis dalam melakukan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Juli 2026

Moraina Aulia Mawarda

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Moraina Aulia Mawarda
NIM	:	55224110019
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Pengaruh *Personal Branding* Kreator Konten dan Daya Tarik Merek Produk Kuliner UMKM Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Pengikut Akun *Food Vlogger* @nanakoot pada Media Sosial TikTok)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2026
Yang menyatakan,



(Moraina Aulia M)

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Name	:	Moraina Aulia Mawarda
NIM	:	55224110019
Degree	:	Master of Communi
Title	:	The Influence of Content Creators' Personal Branding and Culinary MSME Product Brand Appeal on Increasing Consumer Purchase Intention (A Survey of Followers of Food Vlogger @nanakoot on TikTok)
Supervisor	:	Ponco Budi Sulistyo M.Comn., Ph.D.

The rapid development of digital technology has transformed communication and marketing practices, with social media emerging as a primary channel for consumer engagement. TikTok, as one of the most influential platforms, enables the swift dissemination of culinary trends through persuasive short videos. The phenomenon of food vloggers, particularly the account @nanakoot with more than nine million followers, illustrates how content creators' personal branding can shape consumer perceptions and support the promotion of culinary MSMEs. This study aims to identify the personal branding strategies developed by @nanakoot, examine the influence of personal branding on consumer purchase intention, and evaluate the extent to which brand appeal of culinary MSME products affects purchase intention among TikTok followers. The theoretical framework employed includes AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) and the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, which explain consumer psychological stages and the relationship between communication stimuli and behavioral responses. A quantitative approach was applied using surveys and multiple regression analysis to test hypotheses and measure the impact of independent variables on consumer purchase intention. The findings reveal that personal branding and brand appeal simultaneously exert a significant influence on purchase intention ($F=269.408$; $p<0.001$). Brand appeal emerged as the dominant factor with a regression coefficient of $\beta=0.733$ ($p<0.001$), while personal branding showed a positive but statistically insignificant effect ($\beta=0.185$; $p=0.061$). The regression model accounted for 84.1% of the variance in consumer purchase intention ($R^2=0.841$), underscoring the strong predictive power of these variables in shaping consumer behavior.

Keywords: digital marketing communication, micro-celebrities, consumers, social media engagement, culinary MSMEs.

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Name	:	Moraina Aulia Mawarda
NIM	:	55224110019
Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	:	Pengaruh *Personal Branding* Kreator Konten dan Daya Tarik Merek Produk Kuliner UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Pengikut Akun Food Vlogger @nanakoot Pada Media Sosial TikTok)
Pembimbing	:	Ponco Budi Sulistyo M.Comn., Ph.D.

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah praktik komunikasi dan pemasaran, dengan media sosial muncul sebagai saluran utama untuk keterlibatan konsumen. TikTok, sebagai salah satu *platform* paling berpengaruh, memungkinkan penyebaran cepat tren kuliner melalui video singkat yang persuasif. Fenomena *food vlogger*, khususnya akun @nanakoot dengan lebih dari sembilan juta pengikut, menggambarkan bagaimana *personal branding* kreator konten dapat membentuk persepsi konsumen dan mendukung promosi UMKM kuliner.ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *personal branding* yang dibangun oleh @nanakoot, mengkaji pengaruh personal branding terhadap minat beli konsumen, serta mengevaluasi sejauh mana daya tarik merek produk UMKM kuliner memengaruhi minat beli di kalangan pengikut TikTok. Kerangka teori yang digunakan meliputi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen serta hubungan antara stimulus komunikasi dan respons perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dan daya tarik merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F=269.408$; $p<0.001$). Daya tarik merek muncul sebagai faktor dominan dengan koefisien regresi $\beta=0.733$ ($p<0.001$), sementara *personal branding* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik ($\beta=0.185$; $p=0.061$). Model regresi menjelaskan 84,1% variasi minat beli konsumen ($R^2=0.841$), yang menegaskan kekuatan prediktif variabel-variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran digital, mikro-selebriti, konsumen, keterlibatan media sosial, kuliner UMKM.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ……..0
HALAMAN JUDUL……...i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI…….……..ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN……..…iii
HALAMAN PENGESAHAN……...iv
KATA PENGANTAR.....v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI RESPOSITORI UMB……...…….vii
***ABSTRACT*.....viii**
ABSTRAK.....ix
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL.....xiii
DAFTAR GAMBAR……...xiv
DAFTAR LAMPIRAN……...xv
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....1
1.2. Rumusan Masalah.....11
1.3. Tujuan Penelitian.....12
1.4. Manfaat Penelitian.....12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....14
2.1. Penelitian Terdahulu.....14
2.2. Kajian Teoretis.....39
2.2.1 Teori S-O-R..... 39
2.2.2 *Personal Branding*..... 41
2.2.3 Kreator Konten..... 44
2.2.4 Media Sosial sebagai Platform Komunikasi Pemasaran..... 46
2.2.5 Media Sosial TikTok..... 46
2.2.6 Daya Tarik Merek..... 48
2.2.7 Minat Beli..... 49
2.2.8 Konsumen..... 51
2.2.9 Model AISAS..... 5

lib.mercubuana.ac.id

2.3. Kerangka Pemikiran 53
2.4. Hipotesis Penelitian 55
BAB III METODE PENELITIAN/METODOLOGI PENELITIAN 57
3.1. Objek Penelitian 57
3.2. Metode Penelitian 58
3.3. Populasi dan Sampel 59
3.3.1 Populasi 59
3.3.2 Sampel 60
3.4 Analisa Statistika Deskriptif 62
3.5. Definisi dan Operasionalisasi Konsep 62
3.5.1 Definisi Konsep 62
3.5.2 Operasionalisasi Konsep 65
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas 69
3.6.1 Uji Validitas 69
3.6.2 Uji Reliabilitas 74
3.7. Teknik Pengumpulan Data 76
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data Primer 76
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder 77
3.8. Teknis Analisis Data 78
3.8.1 Uji Korelasi Pearson 78
3.8.2 Analisis Regresi Berganda 80
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi Berganda 81
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi 82
3.8.5 Uji Hipotesis 83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 84
4.1. Gambaran Objek Penelitian 84
4.2. Hasil Penelitian 85
4.2.1 Analisa Statistika Deskriptif 88
4.2.2 Efektivitas Strategi Personal Branding 93
4.2.3 Analisa Hasil Uji Korelasi 96
4.2.4 Analisa Hasil Regresi Berganda 98
4.2.5 Analisa Hasil Koefisien Korelasi 99
4.2.6 Analisis Hasil Koefisien Determinasi 100
4.2.7 Analisis Hasil Uji T 100
4.2.8 Analisis Hasil Uji F 101
4.2.9 Analisis Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli 102

lib.mercubuana.ac.id

4.2.10 Analisis Pengaruh Daya Tarik Merek terhadap Minat Beli 104
4.3. Pembahasan 103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 109
5.1. Kesimpulan 109
5.2 Saran 111
5.2.1 Saran Akademis 111
5.2.2 Saran Praktis 111
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN 117

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 64
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X_1 70
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X_2 71
Tabel 3.5 Tingkat Relibilitas Alpha Cronbach 73
Tabel 3.6 Hasil Realibilitas Variabel X_1 74
Tabel 3.7 Hasil Realibilitas Variabel X_2 74
Tabel 3.8 Hasil Realibilitas Variabel Y 74
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia 83
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 84
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 85
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah 86
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pola Menonton 87
Tabel 4.6 Strategi Personal Branding 91
Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi X_1 93
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi X_2 94
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi X_1, X_2, Dan Y 94
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda 95
Tabel 4.11 Analisis Koefisien Berganda 96
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi 97
Tabel 4.12 Analisis Uji Hipotesis 98
Tabel 4.13 Hasil Uji T 100
Tabel 4.14 Hasil Uji F 101
Tabel 4.15 Hasil Responden Daya Tarik Merek 104

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024..... 1
Gambar 1.2 Profile Akun TikTok @nanakoot..... 6
Gambar 1.3 Profile Akun TikTok @nanakoot..... 7
Gambar 1.4 Profile Akun TikTok @nanakoot..... 7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....54

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Kegiatan Bimbingan
Lampiran 2. Kuesioner
Lampiran 3. Followers Akun TikTok @nanakoot
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistik
Lampiran 5. Curriculum Vitae Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id