



Pengaruh Personal Branding Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk pada Pengguna Tiktok

Tiara Sri Aditama¹, Azalia Rahma², Oktavia Ramadani Putri Haryono³, Fadilah Adi Pratama⁴, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur-Indonesia

Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 13620 - Indonesia

E-mail: tiarasriaditama@gmail.com¹, rahmaazalia27@gmail.com²,
oktaviaramadani148@gmail.com³, fadillahadipratama@gmail.com⁴,
atikbudiparyanti@gmail.com⁵, lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 12, 2026

Revised July 13, 2026

Accepted July 16, 2026

Keywords:

Influencer Personal Branding,
Information Quality, Decision to
Follow Product
Recommendations, TikTok,
Digital Marketing

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing communication and consumer behavior in obtaining information and following product recommendations. Influencers have become one of the most widely used promotional media by businesses to build consumer trust through personal branding and the delivery of product-related information. However, not all TikTok users rely on an influencer's personal branding when deciding to follow product recommendations. Therefore, this study aims to analyze the effect of influencer personal branding and information quality on users' decisions to follow product recommendations on TikTok, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative research approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 50 TikTok users selected as research respondents. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. The results indicate that, partially, influencer personal branding has no significant effect on users' decisions to follow product recommendations, with a significance value of 0.433 (>0.05). In contrast, information quality has a positive and significant effect on users' decisions to follow product recommendations, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, influencer personal branding and information quality have a positive and significant effect on users' decisions to follow product recommendations, as indicated by an F-value of 30.320 and a significance level of 0.000 (<0.05). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.385 indicates that the independent variables explain 38.5% of the variance in users' decisions to follow product recommendations, while the remaining 61.5% is influenced by other factors outside the research model. This study provides empirical evidence that information quality is a more dominant factor than influencer personal branding in influencing TikTok users' decisions to follow product recommendations. The findings are expected to serve as a reference for businesses, influencers, and researchers in developing more effective digital marketing strategies through the delivery of high-quality information. Future studies are recommended



to include additional variables such as trust, electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived risk, and product quality to develop a more comprehensive research model.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 11, 2026

Revised July 13, 2026

Accepted July 16, 2026

Kata Kunci:

Personal Branding Influencer,
Kualitas Informasi, Keputusan
Mengikuti Rekomendasi
Produk, TikTok, Pemasaran
Digital

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta mengikuti rekomendasi produk. Influencer menjadi salah satu media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen melalui personal branding dan penyampaian informasi mengenai produk. Namun demikian, belum semua pengguna TikTok menjadikan personal branding influencer sebagai dasar dalam mengikuti rekomendasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pengguna TikTok yang dipilih sebagai responden penelitian. Data dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial personal branding influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$), sedangkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, personal branding influencer dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk dengan nilai F hitung sebesar 30,320 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi keputusan mengikuti rekomendasi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan personal branding influencer dalam memengaruhi keputusan pengguna TikTok mengikuti rekomendasi produk. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, influencer, dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui penyampaian informasi yang berkualitas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi risiko, dan kualitas produk agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tiara Sri Aditama

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: tiarasriaditama@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas ekonomi melalui media digital. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam pencarian informasi, promosi, dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebesar 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 69,21%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk dan jasa. Selain itu, publikasi *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024* juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya aktivitas digital masyarakat. Kondisi tersebut menjadi indikator bahwa media sosial memiliki peran yang semakin strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menerima informasi dan rekomendasi produk.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi, edukasi, dan transaksi bisnis. BPS melalui *Statistik E-Commerce 2024* menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami perkembangan sehingga mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen. Bahkan dalam *Survei Usaha E-Commerce 2024*, TikTok telah dimasukkan sebagai salah satu media sosial yang digunakan pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam ekosistem pemasaran digital di Indonesia sehingga keberadaan influencer di dalam platform tersebut memiliki peluang besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, influencer menjadi salah satu aktor yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan keputusan audiens melalui konten yang dibagikan. Keberhasilan seorang influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh personal branding yang dibangun secara konsisten melalui citra, kredibilitas, keahlian, keaslian, dan kemampuan berkomunikasi dengan audiens. Personal branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap informasi maupun rekomendasi produk yang disampaikan. Penelitian Dwidienawati et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan yang disampaikan oleh influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen dibandingkan bentuk rekomendasi lainnya, sehingga memperlihatkan bahwa karakteristik influencer menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu produk.



Selain *personal branding influencer*, kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, mudah dipahami, dan dapat dipercaya akan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum mengambil keputusan. Pada *platform* TikTok, penyampaian informasi produk umumnya dilakukan melalui video berdurasi singkat sehingga kualitas isi pesan menjadi aspek yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi produk apabila informasi yang diterima dianggap memiliki nilai manfaat dan kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kombinasi antara *personal branding influencer* dan kualitas informasi menjadi dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk mengikuti rekomendasi produk.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen. Dwidienawati et al. (2020) menemukan bahwa *influencer* review berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian mengenai kualitas informasi lebih banyak menghubungkannya dengan minat beli atau keputusan pembelian pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa baik *personal branding influencer* maupun kualitas informasi merupakan faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital, namun masih terdapat ruang pengembangan untuk menjelaskan perilaku pengguna TikTok secara lebih spesifik.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai *influencer marketing*, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada variabel *purchase intention* atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian mengenai keputusan mengikuti rekomendasi produk masih relatif terbatas. Kedua, banyak penelitian hanya menguji pengaruh kredibilitas atau *endorsement influencer* tanpa mengintegrasikan aspek *personal branding* dengan kualitas informasi dalam satu model penelitian. Ketiga, sebagian penelitian dilakukan pada konteks *marketplace*, Instagram, atau produk tertentu sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan perilaku pengguna TikTok yang memiliki karakteristik algoritma, bentuk konten, serta pola interaksi yang berbeda. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna TikTok dalam mengikuti rekomendasi produk.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian terdahulu dengan menguji secara simultan pengaruh *personal branding influencer* dan kualitas informasi terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan kedua variabel independen tersebut dalam konteks media sosial TikTok yang saat ini berkembang sangat pesat sebagai media pemasaran digital. Selain memperkaya kajian pemasaran digital, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha, *content creator*, maupun *influencer* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui penyampaian informasi yang berkualitas serta pembangunan *personal branding* yang kuat.



Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penggunaan internet, berkembangnya media sosial sebagai sarana pemasaran, serta semakin besarnya peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen menjadikan penelitian mengenai pengaruh personal branding influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok memiliki tingkat urgensi yang tinggi. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti rekomendasi produk pada platform TikTok, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih berfokus pada niat beli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi dasar bagi penyusunan strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, landasan teori berfungsi sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis, menyusun kerangka pemikiran, serta menjelaskan hubungan logis antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Personal Branding Influencer dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk pada Pengguna TikTok" menggunakan Source Credibility Theory sebagai grand theory dan Information Adoption Model (IAM) sebagai teori pendukung. Kedua teori tersebut dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana karakteristik seorang influencer sebagai penyampai informasi serta kualitas informasi yang disampaikan dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti rekomendasi produk pada platform TikTok.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory merupakan salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Carl I. Hovland dan Walter Weiss pada tahun 1951 melalui penelitian mengenai pengaruh kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap individu. Menurut teori ini, individu akan lebih mudah menerima dan mempercayai suatu informasi apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap memiliki kompetensi, keahlian, pengalaman, serta dapat dipercaya. Sebaliknya, apabila sumber informasi dinilai kurang kredibel, maka kemungkinan besar pesan yang disampaikan akan diabaikan atau bahkan ditolak oleh penerima informasi.

Dalam perkembangan media sosial, konsep kredibilitas sumber tidak lagi terbatas pada tokoh publik atau lembaga resmi, tetapi juga mencakup influencer yang secara aktif membangun hubungan dengan pengikutnya melalui konten digital. Seorang influencer yang memiliki personal branding yang baik akan dipersepsikan sebagai individu yang memiliki kompetensi, pengalaman, kejujuran, dan konsistensi dalam memberikan informasi kepada audiensnya. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi produk yang disampaikan sehingga mendorong pengguna untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Dengan demikian, Source Credibility Theory menjadi



landasan utama dalam menjelaskan pengaruh variabel personal branding influencer terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok.

Melalui perspektif teori ini, personal branding dipandang sebagai representasi dari kredibilitas seorang influencer. Semakin kuat personal branding yang dimiliki, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pengikut terhadap informasi maupun rekomendasi produk yang disampaikan. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar konseptual dalam menjelaskan bahwa karakteristik influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna media sosial dalam mengambil keputusan.

Information Adoption Model (IAM)

Selain Source Credibility Theory, penelitian ini juga menggunakan Information Adoption Model (IAM) sebagai teori pendukung. Information Adoption Model menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam menerima atau mengadopsi suatu informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta manfaat informasi tersebut bagi individu. Dalam lingkungan digital, informasi yang dianggap akurat, relevan, lengkap, mudah dipahami, dan dapat dipercaya akan lebih mudah diterima oleh pengguna sehingga berpotensi memengaruhi sikap maupun perilaku mereka.

Pada platform TikTok, influencer menyampaikan berbagai informasi mengenai produk melalui video singkat yang dikemas secara menarik. Namun, keberhasilan rekomendasi produk tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kualitas isi informasi tersebut. Pengguna cenderung mengevaluasi apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, memberikan manfaat, serta mampu menjawab pertanyaan yang dimiliki sebelum memutuskan untuk mengikuti rekomendasi produk. Oleh karena itu, Information Adoption Model memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pengguna untuk menerima atau mengabaikan suatu rekomendasi produk.

Melalui teori ini dapat dipahami bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diterima pengguna TikTok, semakin besar kemungkinan informasi tersebut diadopsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, Information Adoption Model menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan mengikuti rekomendasi produk.

Integrasi Teori dalam Penelitian

Penggunaan Source Credibility Theory dan Information Adoption Model dalam penelitian ini saling melengkapi dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Source Credibility Theory berfokus pada karakteristik penyampai informasi, yaitu influencer, sedangkan Information Adoption Model menitikberatkan pada kualitas informasi yang disampaikan. Kedua teori tersebut menggambarkan bahwa keputusan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas individu yang memberikan rekomendasi, tetapi juga oleh kualitas pesan yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, personal branding influencer mencerminkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, kompetensi, dan citra influencer sebagai sumber informasi. Di sisi lain, kualitas informasi menggambarkan bagaimana karakteristik informasi yang disampaikan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu



produk. Apabila kedua faktor tersebut dinilai positif oleh pengguna, maka tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk akan meningkat sehingga mendorong pengguna untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Oleh karena itu, kombinasi kedua teori tersebut memberikan landasan konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara personal branding influencer, kualitas informasi, dan keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Sejalan dengan itu, John W. Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang objektif sehingga menghasilkan temuan yang dapat dianalisis secara statistik. Berdasarkan identifikasi kata kunci pada judul penelitian, yaitu "pengaruh", penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatori karena bertujuan menjelaskan pengaruh variabel personal branding influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan influencer juga banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel sehingga metode ini dinilai sesuai dengan karakteristik penelitian yang dilakukan (Dwidienawati et al., 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah survei (survey research) dengan pendekatan ex post facto, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap fenomena yang telah terjadi tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan personal branding influencer, kualitas informasi, dan keputusan mengikuti rekomendasi produk. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2022).

Pemilihan metode kuantitatif eksplanatori melalui survei memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian statistik, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji relevansi Source Credibility Theory dan Information Adoption Model dalam konteks penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital. Melalui analisis statistik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti



rekomendasi produk, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok sebagai sampel penelitian. Responden dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh personal branding influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok.

Tabel: Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Responden	50

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden penelitian didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 70%, sedangkan responden perempuan sebanyak 30%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Total	50	100%

Usia

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan kelompok terbesar yaitu sebanyak 45 responden (90%). Responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 responden (6%), sedangkan kelompok usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun masing-masing hanya 1 responden (2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok yang mengikuti penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<18 Tahun	3	6%
18–24 Tahun	45	90%
25–34 Tahun	1	2%
35–44 Tahun	1	2%
Total	50	100%

Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 39 responden (78%). Selanjutnya karyawan sebanyak 8 responden (16%), sedangkan kategori lainnya sebanyak 3 responden (6%). Kondisi ini menunjukkan



bahwa pengguna TikTok dalam penelitian didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial relatif tinggi.

Tabel Status Responden

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	78%
Karyawan	8	16%
Lainnya	3	6%
Total	50	100%

Uji Instrumen

A. Variabel Personal Branding (X1)

Tabel: Uji Validitas Variabel Personal Branding (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,524	0,1966	Valid
X1.2	0,563	0,1966	Valid
X1.3	0,483	0,1966	Valid
X1.4	0,711	0,1966	Valid
X1.5	0,589	0,1966	Valid
X1.6	0,507	0,1966	Valid
X1.7	0,665	0,1966	Valid
X1.8	0,515	0,1966	Valid
X1.9	0,650	0,1966	Valid
X1.10	0,571	0,1966	Valid
X1.11	0,595	0,1966	Valid
X1.12	0,657	0,1966	Valid

Tabel: Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding

Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,812	>0,60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator pada variabel Personal Branding memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Dengan demikian instrumen variabel Personal Branding layak digunakan dalam penelitian.

B. Variabel Kualitas Informasi (X2)

Tabel: Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,537	0,1966	Valid
X2.2	0,631	0,1966	Valid
X2.3	0,762	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,604	0,1966	Valid



X2.6	0,672	0,1966	Valid
X2.7	0,600	0,1966	Valid

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi

Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,754	>0,60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator pada variabel Kualitas Informasi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

C. Variabel Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk (Y)

Tabel: Uji Validitas Variabel Keputusan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,587	0,1966	Valid
Y2	0,762	0,1966	Valid
Y3	0,707	0,1966	Valid
Y4	0,745	0,1966	Valid

Tabel: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan

Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,648	>0,60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, lebih besar dari batas minimal 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Personal Branding Influencer dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Mengikuti Rekomendasi Produk pada Pengguna TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Personal branding influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel personal branding influencer memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Meskipun memiliki arah hubungan positif, personal branding influencer belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dalam mengikuti rekomendasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya mempertimbangkan citra atau karakteristik influencer, tetapi juga mengevaluasi faktor lain sebelum memutuskan untuk mengikuti rekomendasi suatu produk.



2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,366, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna TikTok untuk mengikuti rekomendasi produk. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, mudah dipahami, dan dapat dipercaya menjadi faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pengguna.
3. Personal branding influencer dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 38,5% variasi keputusan mengikuti rekomendasi produk, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
4. Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Source Credibility Theory dan Information Adoption Model masih relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial dalam menerima rekomendasi produk. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan personal branding influencer. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh karakteristik penyampai informasi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima oleh pengguna.
5. Implikasi praktis penelitian ini memberikan gambaran kepada pelaku usaha, pemasar digital, dan influencer bahwa keberhasilan strategi pemasaran di TikTok tidak cukup hanya mengandalkan personal branding influencer. Penyampaian informasi yang akurat, lengkap, transparan, dan relevan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pengguna untuk mengikuti rekomendasi produk. Oleh karena itu, penyusunan konten promosi perlu lebih menitikberatkan pada kualitas informasi agar mampu membangun kepercayaan dan mendorong pengambilan keputusan pengguna.
6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna TikTok di Indonesia. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu personal branding influencer dan kualitas informasi, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan mengikuti rekomendasi produk, seperti kepercayaan terhadap influencer, electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kualitas produk, harga, maupun pengalaman pengguna. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu.
7. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden, menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih beragam, serta mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel lain yang relevan. Selain itu, penelitian berikutnya juga



disarankan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan pengguna mengikuti rekomendasi produk pada platform TikTok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam mengikuti rekomendasi produk di TikTok. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyusun konten pemasaran yang memuat informasi secara lengkap, akurat, jujur, dan mudah dipahami. Pemilihan influencer juga sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga pada kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk secara kredibel dan informatif.
2. Bagi influencer atau content creator, disarankan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui penyampaian informasi yang transparan, objektif, dan sesuai dengan pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Personal branding tetap perlu dipertahankan, namun harus didukung oleh kualitas konten yang memberikan manfaat bagi pengikut sehingga tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk semakin meningkat.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, influencer marketing, dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pengguna media sosial.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan terhadap influencer (*trust*), electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kualitas produk, harga, customer engagement, social proof, maupun perceived value sehingga kemampuan model dalam menjelaskan keputusan mengikuti rekomendasi produk menjadi lebih tinggi. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.
5. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, wilayah domisili, maupun intensitas penggunaan TikTok sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) atau pendekatan longitudinal juga disarankan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku pengguna dalam mengikuti rekomendasi produk pada media sosial dari waktu ke waktu.
6. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, serta instrumen penelitian yang dikembangkan sesuai karakteristik pengguna media sosial terkini. Dengan demikian, validitas eksternal penelitian dapat



ditingkatkan dan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mengikuti rekomendasi produk pada pengguna TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/33>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Survei Usaha E-Commerce 2024. <https://silastik.bps.go.id>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/34>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan



- akuntabilitas keuangan pemerintah. Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovapublisher.org/fibonacci>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan



- keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>
- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346–373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>
- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236–280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281–304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>



- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>



- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>



- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/35>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.