

TESIS

**Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di TikTok terhadap Sikap
dan Niat Beli Gen Z: Studi pada Produk Kahf**



Diajukan Oleh:

Freyli Wodjur

NPM: 245027877

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

TESIS

**Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di TikTok terhadap Sikap
dan Niat Beli Gen Z: Studi pada Produk Kahf**



Diajukan Oleh:

Freyli Wodjur

NPM: 245027877

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Freyli Wodjur
Nomor Mahasiswa : 245027877
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di Tiktok
terhadap Sikap dan Niat Beli Gen Z: Studi pada
Produk Kahf

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

28 Januari 2026



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Freyli Wodjur
Nomor Mahasiswa : 245027877
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di TikTok terhadap Sikap dan Niat Beli Gen Z: Studi pada Produk Kahf

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.
(Ketua)

28 Januari 2026

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.
(Anggota)

28 Januari 2026

Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.
(Anggota)

28 Januari 2026

**Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di TikTok terhadap Sikap dan Niat Beli Gen Z: Studi pada Produk Kahf.

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 28 Januari 2026

Yang menyatakan,



Freyli Wodjur

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penghargaan yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis ingin mengungkapkan terima kasih karena dengan izin, rahmat, dan pertolonganNya, tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital di TikTok terhadap Sikap dan Niat Beli Gen Z: Studi pada Produk Kahf" telah berhasil diselesaikan dengan sukses.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Baik secara langsung maupun tidak langsung, mereka telah memberikan bantuan berarti. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan bimbingan-Nya dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Papa Jefri Wodjur, Mama Ferdeline Molle, Serta Adik Fransisco Julio Wodjur, Adik Sri Putri Juliani Wodjur, Adik Anabela Kristi Wodjur, Adik Farel Aditya Wodjur selaku keluarga penulis yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
3. Bapak James Uang, Ibu Meri Popala, dan Ibu Milicia Gracelia Uang, yang senantiasa menjadi sumber dukungan, dorongan, dan motivasi bagi saya selama proses penyusunan penelitian ini. Perhatian, doa, serta semangat yang diberikan telah menjadi kekuatan besar bagi saya untuk

tetap berkomitmen, berusaha, dan menyelesaikan perkuliahan hingga penyusunan tesis ini dengan sebaik mungkin.

4. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini. Ibu telah menunjukkan kesabaran yang luar biasa dan memberikan masukan sejak awal hingga penyelesaian tesis ini. Terima kasih atas kontribusi berupa masukan, saran, dan bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Teman-teman Magister Akuntansi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2024/2025, khususnya Tamariska Militia Lasapu, Desy Ulfa Fitriyanti, Kevin Suhartono, yang telah berjuang bersama serta memberikan dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan tesis.
7. Pemerintah Kabupaten Halmahera Barat yang telah memberikan Bantuan Dana Akhir Studi, sehingga sangat membantu dalam mendukung kelancaran proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Bantuan yang diberikan menjadi bentuk nyata perhatian dan dukungan terhadap pengembangan pendidikan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

8. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak lain yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan tesis ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada seseorang yang kerap terlupakan: diri sendiri. Terima kasih kepada Freyli Wodjur atas keteguhan hati dan kekuatan untuk bertahan hingga berada di fase ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, karena berani menghadapi ketakutan, serta mampu melampaui keraguan yang selama ini menghambat langkah. Perjalanan menuju titik ini tentu tidak mudah, terutama bagi seseorang yang sejak kecil harus menghadapi berbagai tantangan besar dalam hidup. Jalan yang ditempuh penuh rintangan dan tidak selalu berjalan mulus, namun Freyli Wodjur berhasil bertahan dan melewati setiap ujian yang datang. Ada banyak alasan untuk merasa bangga terhadap perjuangan ini. Penulis menyadari bahwa perjalanan hidup belum selesai. Ke depan, masih akan ada ketidakpastian, tantangan, dan kemungkinan luka yang harus dihadapi. Meski demikian, semoga kamu tetap kuat untuk melangkah, tetap berani bermimpi, dan selalu percaya bahwa kamu layak meraih kebahagiaan serta mencapai tujuan yang diharapkan. Teruslah hidup dengan ketulusan, melangkah dengan niat yang baik, dan menjaga harapan

dalam setiap proses. Terima kasih, Freyli Wodjur, atas keteguhan dan keberanian untuk terus bertahan hingga hari ini.

Meskipun terdapat kekurangan dalam tesis ini, penulis berharap untuk mendapatkan masukan yang membangun guna meningkatkan kemampuan penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini juga memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 28 Januari 2026

Yang menyatakan,



Freyli Wodjur

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Batasan Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	18
2.1.2. Kredibilitas <i>Influencer</i> Selebriti	19
2.1.3. Daya Tarik <i>Influencer</i> Selebriti	20
2.1.4. Ulasan Pelanggan Secara Online	21
2.1.5. Media Sosial	22
2.1.6. Sikap Konsumen	24
2.1.7. Loyalitas Merek	25
2.1.8. Kesadaran Merek	26

2.1.9. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	27
2.1.10. Niat beli	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hipotesis	37
2.3.1. Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Sikap Konsumen	37
2.3.2. Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Sikap Konsumen	38
2.3.3. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Sikap Konsumen	39
2.3.4. Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Konsumen	40
2.3.5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Merek	41
2.3.6. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Kesadaran Merek	42
2.3.7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap <i>eWOM</i>	43
2.3.8. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli	44
2.3.9. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	45
2.3.10. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli	46
2.4. Model Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Desain Penelitian	50
3.2. Metode Pengumpulan Data	51
3.3 Definisi Operasional	54
3.4. Metode Analisis Data	58
3.4.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	59
3.4.1.1. Validitas Konvergen	59
3.4.1.2. Validitas Diskriminan	60
3.4.1.3. Uji Reliabilitas	60
3.4.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	61
3.4.2.1. Nilai R^2 (<i>Coefficient of Determination</i>)	61
3.4.2.2. Nilai f^2 (<i>Effect Size</i>)	61
3.4.2.3. Uji Signifikansi dan Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Pendahuluan	63
4.2. Karakteristik Responden	64

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3. Intensitas Penggunaan TikTok	65
4.2.4. Paparan Konten Produk Kahf	66
4.3. Analisis SEM-PLS	67
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.4.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	69
4.4.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	73
4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	77
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.5.1. <i>Nilai R-Square</i>	78
4.5.2. <i>Nilai F-Square</i>	79
4.6. Pengujian Hipotesis	80
4.6.1. Kredibilitas <i>Influencer</i> Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	81
4.6.2. Daya Tarik <i>Influencer</i> Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	82
4.6.3. Ulasan Pelanggan Secara <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	82
4.6.4. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	83
4.6.5. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek ...	83
4.6.6. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ..	84
4.6.7. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	84
4.6.8. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli	85
4.6.9. Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli	85
4.6.10. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat beli	86
4.7. Pembahasan Hipotesis	86
4.7.1. Kredibilitas <i>Influencer</i> Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	86

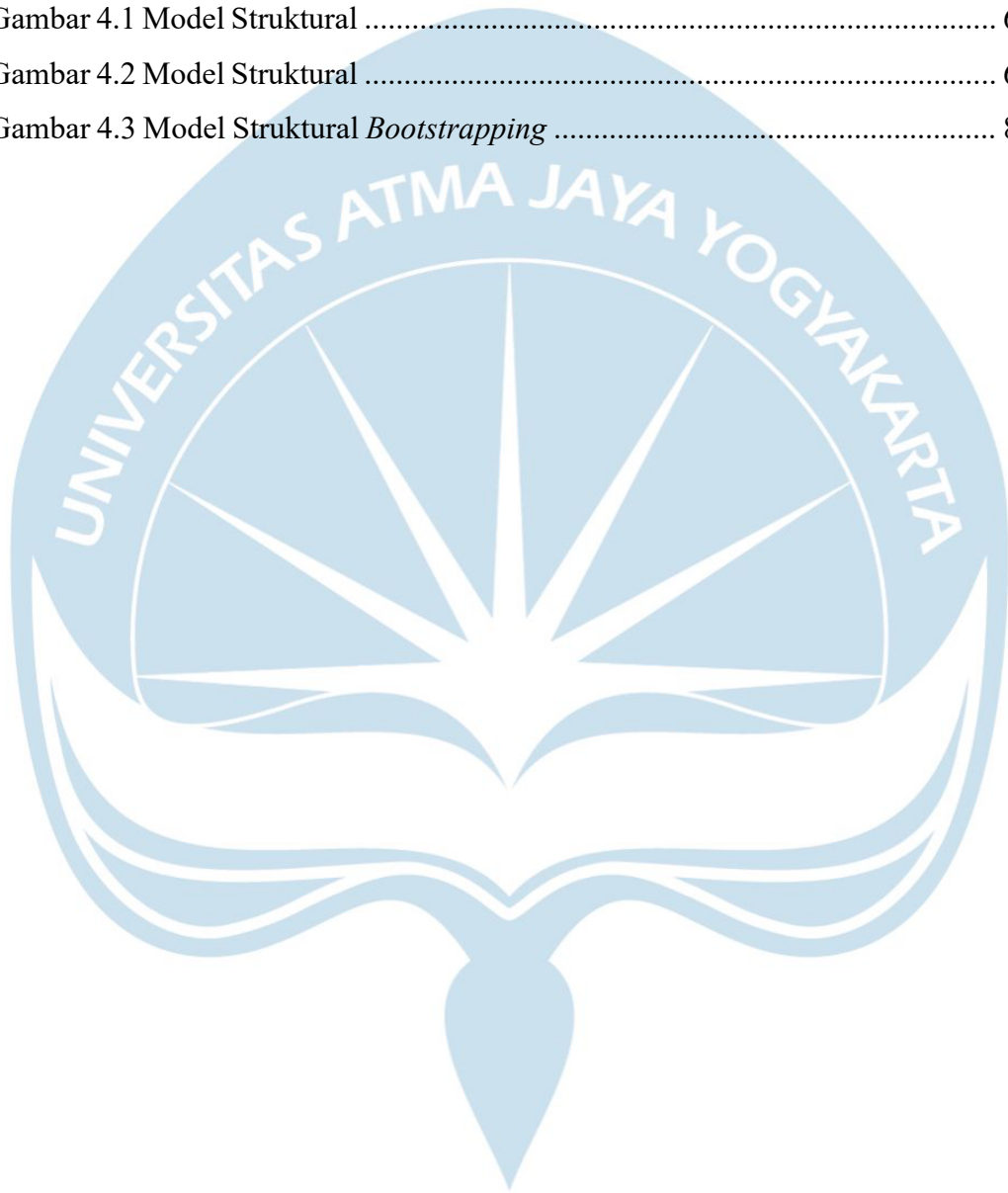
4.7.2. Daya Tarik <i>Influencer</i> Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	87
4.7.3. Ulasan Pelanggan Secara <i>Online</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Sikap Konsumen	88
4.7.4. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen	89
4.7.5. Sikap Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Merek ..	90
4.7.6. Sikap Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Kesadaran Merek ..	91
4.7.7. Sikap Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap <i>eWOM</i>	92
4.7.8. Loyalitas Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Niat beli	93
4.7.9. Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Niat beli ..	94
4.7.10. <i>eWOM</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Niat beli	95
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Implikasi Manajerial	100
5.3. Keterbatasan Penelitian	103
5.4. Saran Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Profil Responden Intensitas Penggunaan TikTok	66
Tabel 4.4 Profil Responden Paparan Konten Produk Kahf	66
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	72
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i>	73
Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.9 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	77
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	78
Table 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	79
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	48
Gambar 2.2 Model Penelitian	48
Gambar 2.3 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Model Struktural	68
Gambar 4.2 Model Struktural	69
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	112
LAMPIRAN II HASIL OLAH DATA <i>SMARTPLS</i>	118
LAMPIRAN III DATA RESPONDEN	123



INTISARI

Perkembangan pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara merek membangun komunikasi dan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan referensi pembelian, termasuk pada produk perawatan kulit pria. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital di TikTok yang meliputi kredibilitas dan daya tarik *influencer* selebriti, ulasan pelanggan secara online, serta karakteristik media sosial terhadap sikap konsumen, serta implikasinya terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan niat beli produk Kahf pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif eksplanatori* dengan metode survei melalui kuesioner daring. Data dikumpulkan dari 346 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten produk Kahf, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, ulasan pelanggan secara *online*, dan media sosial berpengaruh *signifikan* terhadap sikap konsumen, sedangkan daya tarik *influencer* tidak terbukti berpengaruh *signifikan* terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen terbukti berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas merek dan *electronic word of mouth (eWOM)*, serta secara tidak langsung memengaruhi niat beli. Namun, kesadaran merek tidak terbukti berpengaruh *signifikan* terhadap niat beli. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks produk perawatan kulit pria, serta menjadi dasar bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi merek berbasis media sosial yang lebih menekankan aspek kredibilitas sumber dan kualitas informasi dibandingkan daya tarik visual semata.

Kata kunci: Sikap, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, *eWOM*, Niat Beli.

ABSTRACT

The development of social media based digital marketing, particularly TikTok, has transformed the way brands build communication and influence the behavior of Generation Z consumers. This platform not only functions as a medium for entertainment but also as a source of information, recommendations, and purchase references, including for men's skincare products. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on TikTok, which include celebrity influencer credibility and attractiveness, online customer reviews, and social media characteristics on consumer attitudes, as well as their implications for brand loyalty, brand awareness, electronic word of mouth (eWOM), and purchase intention toward Kahf products among Generation Z. This study employs a quantitative explanatory approach using a survey method through online questionnaires. Data were collected from 346 Generation Z respondents in Indonesia who actively use TikTok and have been exposed to Kahf product content, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that influencer credibility, online customer reviews, and social media have a significant effect on consumer attitudes, while influencer attractiveness is not proven to have a significant effect on consumer attitudes. Furthermore, consumer attitudes are proven to have a significant effect on brand loyalty and electronic word of mouth (eWOM), and indirectly influence purchase intention. However, brand awareness is not proven to have a significant effect on purchase intention. These findings provide an empirical contribution to the development of digital consumer behavior studies, particularly in the context of men's skincare products, and serve as a basis for marketing practitioners in designing social media based brand communication strategies that emphasize source credibility and information quality rather than visual attractiveness alone.

Keywords: Attitude, Brand Loyalty, Brand Awareness, eWOM, Purchase Intention.