

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam lanskap pemasaran global. Salah satu perubahan utama adalah bergesernya metode promosi konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Di era ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi pasif, melainkan juga berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengevaluasi informasi tentang merek dan produk. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan target pasar mereka. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga partisipatif dan berbasis komunitas digital.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kini menempati posisi strategis dalam ekosistem pemasaran digital, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut laporan terbaru dari DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan TikTok, dengan sekitar 62% di antaranya berusia 18–24 tahun. Angka ini menjadikan TikTok sebagai platform utama bagi pemasaran produk yang menyasar generasi muda. Dengan fitur video pendek yang kreatif dan interaktif, TikTok memungkinkan brand untuk membangun keterlibatan emosional secara cepat dan efektif, menjadikannya kanal strategis dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu industri yang memanfaatkan potensi TikTok secara agresif adalah industri kosmetik dan perawatan kulit. Tidak hanya brand kecantikan wanita, brand *Skincare* pria juga mulai merambah TikTok untuk menjangkau pasar muda, termasuk produk lokal seperti Kahf. Kahf merupakan salah satu pionir dalam lini *Skincare* pria di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan *Influencer* dan kampanye konten kreatif di TikTok untuk membangun *awareness* dan mendorong pembelian. Dalam implementasinya, Kahf secara strategis menggandeng sejumlah *celebrity influencer* pria yang memiliki citra positif, serta memiliki kedekatan kuat dengan segmen Generasi Z. Beberapa figur publik yang diketahui bekerja sama dengan Kahf antara lain El Rumi, Dimas Seto, Rizky Ridho dan Ricky Harun. Kolaborasi dengan para *influencer* tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk Kahf sebagai *skincare* pria yang sesuai dengan maskulinitas modern, dan kebutuhan perawatan diri pria muda. Melalui konten edukatif, testimonial penggunaan produk, serta *storytelling* yang autentik di TikTok, *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang menjembatani komunikasi merek dengan konsumen. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat sikap positif konsumen, meningkatkan keterlibatan emosional, serta mendorong transisi dari *awareness* menuju niat beli yang lebih kuat.

Namun, meskipun visibilitasnya meningkat, tingkat konversi dari ketertarikan pengguna menjadi niat beli masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan multidimensional. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *exposure* tinggi tidak menjamin pembentukan niat beli, karena proses konversi sangat dipengaruhi

oleh faktor seperti kredibilitas sumber, kepercayaan konsumen, kualitas konten, dan relevansi pesan yang disampaikan.

Secara industri, penelitian ini juga diperkuat oleh tren pasar yang menunjukkan pertumbuhan positif. Menurut Zuhdi (2025), pasar perawatan diri pria di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sekitar 7% yang mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan pria muda. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk menyasar segmen pria masih belum digarap secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya melalui pemanfaatan TikTok sebagai kanal promosi utama.

Pada sisi lain dalam konteks perilaku konsumen, salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian adalah persepsi terhadap figur publik yang merekomendasikan produk tersebut. *Celebrity Influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif, karena mereka tidak hanya menghadirkan popularitas, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai simbolik yang melekat pada merek. Rizomyliotis et al. (2024), menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* yang terdiri dari elemen keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik, terutama pada platform seperti TikTok.

Selain kredibilitas, faktor daya tarik fisik atau *attractiveness* dari seorang *Influencer* juga memengaruhi persepsi konsumen. Visual yang menarik dan persona yang aspiratif cenderung membentuk identifikasi psikologis, di mana konsumen

memproyeksikan nilai-nilai pribadi mereka kepada *Influencer* yang mereka kagumi. Menurut Putri et al. (2024), *Influencer* yang memiliki penampilan menarik dan kepribadian kuat dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap produk yang mereka promosikan, khususnya di industri kecantikan dan perawatan kulit yang sangat visual.

Dalam ekosistem media sosial yang semakin terdesentralisasi, konsumen tidak hanya bergantung pada iklan berbayar tetapi juga mempertimbangkan pendapat pengguna lain. Ulasan pelanggan secara *online* kini menjadi salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang paling dipercaya, terutama oleh Generasi Z. Menurut Macheka et al. (2024), mencatat bahwa ulasan pelanggan yang bersifat jujur dan informatif dapat meningkatkan rasa percaya terhadap merek serta memperkuat niat beli, apalagi bila ditulis oleh konsumen dengan latar belakang serupa dengan pembaca.

Selain ulasan pengguna dan pengaruh selebritas, kualitas dan strategi penyampaian konten di sosial media juga memainkan peran sentral dalam membentuk sikap dan niat beli. Selezneva (2024), menekankan bahwa konten yang memiliki elemen interaktif, edukatif, dan emosional lebih mampu memicu keterlibatan konsumen secara mendalam dibandingkan konten promosi yang kaku dan satu arah. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menawarkan peluang besar untuk *storytelling* merek yang lebih autentik dan relatable.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sikap merupakan komponen afektif yang menjembatani antara stimulus pemasaran dan respons perilaku. Lubis & Hayu (2025), menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu merek atau produk tidak

hanya terbentuk dari informasi kognitif, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dibangun melalui interaksi digital. Sikap yang kuat dan konsisten akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian, menjadikannya variabel penting dalam menjelaskan niat beli konsumen digital.

Dua variabel lain yang berkaitan erat dengan sikap adalah kesadaran merek dan loyalitas merek. Keduanya merupakan hasil jangka panjang dari strategi pemasaran yang efektif. Mendes et al. (2024), mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek dan pengalaman yang memuaskan cenderung mengembangkan loyalitas emosional, yang pada akhirnya memperkuat niat beli secara berkelanjutan. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga rekomendasi aktif melalui media sosial.

Lebih jauh lagi, loyalitas konsumen yang kuat sering kali memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang kini menjadi jembatan antara pengalaman individu dan persepsi kolektif di komunitas digital. Adapon et al. (2024), membuktikan bahwa *eWOM* yang positif, khususnya dalam bentuk video testimoni atau komentar pengguna TikTok, dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam konteks TikTok, *eWOM* tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif dan sering kali viral, memperluas jangkauan pesan secara organik.

Walaupun berbagai studi telah meneliti pengaruh *Influencer* dan sosial media terhadap niat beli, sebagian besar masih terfokus pada produk kecantikan wanita. Masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja dalam konteks produk *Skincare* pria, terutama yang

memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama promosi. Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi dinamika konsumen pria muda yang semakin terpapar pada budaya digital.

Terlebih lagi, penelitian mengenai pengaruh *celebrity Influencer*, ulasan pelanggan secara *online*, dan sosial media secara simultan terhadap sikap konsumen serta implikasinya terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam memengaruhi niat beli masih sangat terbatas dilakukan di Indonesia. Studi sebelumnya memang telah banyak menyoroti efektivitas pemasaran digital melalui *Influencer* dan sosial media, namun sebagian besar masih berfokus pada industri kecantikan wanita, dengan sangat sedikit yang menelaah produk *Skincare* pria secara khusus.

Rizomyliotis et al. (2024), menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap positif terhadap produk kosmetik, namun penelitian tersebut dilakukan pada konteks wanita di Singapura. Putri et al. (2024), juga menunjukkan bahwa daya tarik visual *Influencer* meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, tetapi belum mengulas lebih jauh kaitannya dengan loyalitas merek dan *eWOM*. Gupta et al. (2024), menekankan pentingnya elemen interaktif dan emosional dalam sosial media. Di sisi lain, Macheke et al. (2024), menyatakan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli generasi muda, namun belum meneliti secara mendalam dalam konteks media TikTok dan gender pria di Indonesia.

Kesenjangan teoritis ini memperlihatkan minimnya model perilaku konsumen digital yang secara simultan menguji pengaruh kredibilitas *Influencer*, ulasan

pelanggan secara *online*, dan sosial media terhadap sikap konsumen, serta dampaknya terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, *eWOM*, dan niat beli.

Penelitian ini juga menjadi relevan karena memanfaatkan pendekatan kuantitatif berbasis model integratif yang menggabungkan variabel *Influencer credibility*, *attractiveness*, *OCR*, dan sosial media, *attitude*, loyalitas merek, *awareness*, dan *eWOM*, serta konsekuensinya yaitu niat beli. Dengan memfokuskan pada produk Kahf dan perilaku Generasi Z di TikTok, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman baru yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam ranah pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* selebriti dan *attractiveness*, ulasan pelanggan secara *online*, serta sosial media terhadap sikap konsumen, dan selanjutnya mengevaluasi implikasinya terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan *eWOM* dalam memengaruhi niat beli produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z. Dengan pendekatan kuantitatif dan data primer dari pengguna TikTok Gen Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ranah *consumer behavior* digital serta kontribusi praktis dalam perancangan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah lanskap pemasaran digital di Indonesia. Dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif per bulan dan dominasi usia 18–24 tahun, TikTok menjadi kanal utama bagi brand untuk menjangkau Generasi Z (DataReportal, 2024). Salah satu

brand lokal yang memanfaatkan potensi ini adalah Kahf, yang dikenal sebagai pionir dalam produk perawatan kulit pria. Melalui strategi pemasaran digital berbasis video pendek, Kahf menggunakan *celebrity Influencer*, ulasan konsumen, dan konten kreatif untuk membangun *awareness* serta mendorong niat beli. Namun demikian, konversi dari ketertarikan (*awareness*) menjadi keputusan pembelian aktual masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya persoalan penting dalam memahami dinamika sikap dan perilaku konsumen pria muda terhadap produk *Skincare* yang dipasarkan di TikTok.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana berbagai elemen dalam strategi pemasaran digital seperti kredibilitas dan daya tarik *Influencer*, ulasan konsumen (*eWOM*), serta karakteristik sosial media berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen, dan memberi dampak terhadap niat beli. Jika aspek-aspek ini tidak dianalisis secara menyeluruh, perusahaan berisiko merancang strategi komunikasi yang tidak efektif, menyebabkan rendahnya konversi, pemborosan anggaran pemasaran, dan kehilangan peluang menjangkau pasar pria muda yang kian berkembang.

Studi sebelumnya banyak menyoroti efektivitas pemasaran *Influencer* dan sosial media pada industri kecantikan wanita, tetapi sangat sedikit yang fokus pada produk *Skincare* pria. Rizomyliotis et al. (2024), menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* sangat berpengaruh terhadap sikap positif terhadap produk kosmetik, namun studi tersebut dilakukan pada konteks wanita di Singapura. Putri et al. (2024), menemukan bahwa daya tarik visual *Influencer* meningkatkan persepsi produk, tetapi tidak menjelaskan dampaknya terhadap loyalitas merek atau *eWOM*.

Selezneva (2024), menegaskan pentingnya konten interaktif dan emosional, namun tidak menjelaskan hubungan mediating oleh sikap konsumen dalam konteks gender pria. Selain itu, Macheka et al. (2024), menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh besar terhadap niat beli generasi muda, tetapi konteks gender dan media (TikTok) belum diteliti secara mendalam.

Kesenjangan teoritis muncul dari minimnya model perilaku konsumen digital yang secara simultan menguji kredibilitas *Influencer*, *online reviews*, dan sosial media terhadap sikap, dan selanjutnya implikasinya terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, dan niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, inti dari persoalan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: masih belum terjawabnya bagaimana pengaruh kredibilitas dan daya tarik *celebrity Influencer*, ulasan konsumen, serta sosial media terhadap sikap konsumen pria Gen Z, dan bagaimana sikap tersebut berpengaruh terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan niat beli dalam konteks produk *Skincare* Kahf di TikTok. Penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan akademik serta memberikan pedoman strategis berbasis bukti bagi brand lokal dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif dan tersegmentasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas maka penelitian ini dapat dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *Influencer* selebriti memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?

2. Apakah daya tarik *Influencer* selebriti memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
3. Apakah ulasan pelanggan secara *online* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
4. Apakah sosial media memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
5. Apakah sikap konsumen memengaruhi loyalitas merek terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
6. Apakah sikap konsumen memengaruhi kesadaran merek terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
7. Apakah sikap konsumen memengaruhi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
8. Apakah loyalitas merek memengaruhi niat beli terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
9. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?
10. Apakah *eWOM* memengaruhi niat beli terhadap produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam pengaruh berbagai elemen pemasaran digital terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap intensi pembelian produk Kahf di platform TikTok oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang belum

mengkaji keterkaitan antar variabel tersebut secara simultan dan terintegrasi.

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* selebriti terhadap sikap konsumen pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *Influencer* selebriti terhadap sikap konsumen pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan secara *online* terhadap sikap konsumen pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap sikap konsumen pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap kesadaran merek pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
8. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
9. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.
10. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap niat beli pada produk Kahf di TikTok oleh Generasi Z.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan melalui manfaat yang dihasilkannya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang bermakna dalam memperkaya kajian literatur ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di media sosial TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan memasukkan variabel eksternal seperti kredibilitas *Influencer* selebriti, daya tarik *Influencer* selebriti, ulasan pelanggan secara *online*, dan sosial media yang berperan dalam membentuk sikap konsumen yang memberi dampak terhadap niat beli.

Penelitian ini turut mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya yang sebagian besar masih berfokus pada produk kecantikan wanita, dengan menyajikan temuan empiris berbasis data primer pada produk *Skincare* pria dalam konteks lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan studi mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan sosial media dengan membuktikan integrasi berbagai variabel pemasaran digital secara simultan ke dalam satu model perilaku konsumen yang terstruktur dan terukur. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan pendekatan multivariat atau kerangka teoritis baru dalam kajian digital marketing, khususnya di era Web 2.0 dan ekonomi partisipatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat aplikatif yang signifikan bagi praktisi pemasaran, manajer merek, dan pelaku industri digital dalam merancang strategi promosi berbasis data yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pemasar produk *Skincare* pria seperti Kahf mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat beli Generasi Z di TikTok, sehingga strategi konten dan kolaborasi dengan *Influencer* dapat dirancang dengan lebih efektif.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi berbasis bukti empiris bagi perusahaan yang ingin mengelola kerja sama dengan celebrity *Influencer*, khususnya dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas dan daya tarik *Influencer* yang paling memengaruhi pembentukan sikap konsumen. Selain itu, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi pemasaran digital untuk menyusun format konten yang paling berdampak baik dari segi informasi, interaksi, maupun *storytelling* dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas emosional terhadap merek di kalangan audiens muda.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga memberikan panduan bagi platform digital dan agensi kreatif mengenai pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan secara *online* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen, serta strategi penguatan *eWOM* untuk mendukung kampanye pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran digital, terutama dalam kampanye TikTok yang menargetkan Generasi Z sebagai segmen pasar utama.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang bertujuan untuk menjaga fokus kajian agar tetap terarah, sistematis, dan sesuai dengan ruang lingkup yang dapat dikelola secara metodologis. Batasan ini ditetapkan guna memperjelas objek, konteks, populasi, dan variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat dan relevan.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran digital, dengan fokus utama pada perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *Skincare* pria dalam konteks penggunaan platform media sosial TikTok. Penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh berbagai elemen pemasaran digital terhadap niat beli konsumen terhadap produk Kahf, yang merupakan merek *Skincare* pria lokal yang aktif melakukan kampanye promosi melalui TikTok dan memanfaatkan *celebrity Influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasinya.

Platform digital yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah TikTok, mengingat platform ini merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna Generasi Z tertinggi di Indonesia, serta telah menjadi kanal utama bagi distribusi konten promosi produk Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter.

Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun dan pernah mengakses konten TikTok yang berkaitan dengan produk Kahf. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna aktif TikTok dan menjadi target pasar utama dari produk yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *kuantitatif eksplanatori*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan pendekatan analisis statistik menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan kualitatif ataupun campuran.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli terhadap produk Kahf, yang merepresentasikan tujuan akhir dari efektivitas kampanye pemasaran digital yang dilakukan melalui TikTok. Sementara itu, variabel independen yang dianalisis meliputi kredibilitas *Influencer* selebriti (X1) yang terdiri dari dimensi *trustworthiness* dan *expertise*, daya tarik *Influencer* selebriti (X2) yang mencakup aspek daya tarik fisik dan citra sosial, ulasan pelanggan secara *online* (X3) yang merujuk pada persepsi terhadap ulasan konsumen yang ditemukan di TikTok, serta sosial media (X4) yang meliputi unsur informatif, interaktif, hiburan, dan daya tarik visual dari konten promosi.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan beberapa variabel, yaitu sikap konsumen terhadap produk Kahf, kesadaran merek, loyalitas merek, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang dianalisis untuk melihat peran perantara dalam memengaruhi niat beli.

Penelitian ini tidak menganalisis variabel demografis seperti jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau pekerjaan sebagai variabel independen maupun moderator, namun data demografis tetap dikumpulkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden secara umum.

Batasan lain dalam penelitian ini terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner daring (*online*) melalui *platform Populix*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur pembahasan yang ada di dalam tesis ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang menjadi kerangka serta pedoman dalam penyusunan tesis. Sistematika penulisan tesis ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai alasan dan arah penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang mendasari penelitian, termasuk teori utama, konsep variabel, penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran/model penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data berdasarkan teknik analisis yang telah ditetapkan, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu.

BAB V – PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian, ditulis sesuai dengan gaya penulisan APA edisi ke-7.

LAMPIRAN

Berisi dokumen pendukung penelitian, seperti instrumen penelitian (kuesioner), data responden, serta output hasil analisis statistik.