

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) merupakan grand theory yang paling banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku aktual. *TPB* menekankan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor terkuat dari perilaku nyata, yang dipengaruhi oleh tiga determinan utama yaitu, sikap terhadap perilaku (sikap *toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan, *subjective norms* menggambarkan pengaruh sosial dari orang-orang signifikan, sementara *perceived behavioral control* merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, *TPB* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan membeli produk setelah terpapar berbagai stimulus seperti informasi di sosial media, rekomendasi *Influencer*, maupun ulasan pelanggan secara *online*. Rizomyliotis et al. (2024), menemukan bahwa sikap positif terhadap *Influencer* TikTok berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli pada produk kosmetik di kalangan Gen Z. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor psikologis yang dijelaskan *TPB* sangat relevan dalam lingkungan media sosial yang interaktif.

Lebih jauh, Tiwari et al. (2024), menegaskan bahwa kredibilitas *Influencer*, ketika diintegrasikan ke dalam kerangka *TPB*, mampu memperkuat sikap positif konsumen. Dengan demikian, *TPB* bukan hanya relevan dalam menjelaskan perilaku tradisional, tetapi juga sangat aplikatif dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Oleh sebab itu, *TPB* menjadi fondasi teoritis utama dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel eksternal (*Influencer*, sosial media, dan ulasan pelanggan secara *online*) dengan proses psikologis internal yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

2.1.2. Kredibilitas *Influencer* selebriti

Konsep kredibilitas *Influencer* berakar dari model Ohanian (1990) yang menekankan dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* merujuk pada sejauh mana audiens mempercayai integritas, kejujuran, dan niat baik *Influencer* dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, *expertise* berkaitan dengan tingkat pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *Influencer* dalam bidang tertentu, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih meyakinkan. Kedua dimensi ini secara bersama-sama menentukan apakah konsumen akan mempercayai informasi produk yang disampaikan oleh seorang *Influencer*.

Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas *Influencer* menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mencari rujukan dari figur publik atau selebritas yang mereka anggap dapat dipercaya. Macheka et al. (2024), menegaskan bahwa *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Hasil ini konsisten dengan temuan AlFarraj et al. (2021), yang membuktikan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* tidak hanya berkontribusi langsung terhadap niat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas merek serta mendorong *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang positif.

Dalam kerangka penelitian ini, kredibilitas *Influencer* diharapkan berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Kahf. Dengan meningkatnya *trustworthiness* dan *expertise*, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk percaya pada pesan yang disampaikan, menumbuhkan loyalitas pada merek, dan pada akhirnya memperkuat niat beli. Oleh karena itu, kredibilitas *Influencer* menjadi salah satu variabel kunci yang tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z pengguna TikTok.

2.1.3. Daya tarik *Influencer* selebriti

Daya tarik selebritas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks media sosial. Menurut *source attractiveness model*, daya tarik selebritas meliputi aspek fisik (*physical attractiveness*), gaya komunikasi (*communication style*), serta citra publik (*public image*) yang melekat pada diri seorang *Influencer*. Ketiga aspek ini membuat konsumen terdorong untuk melakukan *identification* dengan *Influencer*, yakni kecenderungan untuk meniru perilaku, gaya hidup, dan preferensi mereka. Proses identifikasi ini kemudian membentuk preferensi positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya niat beli.

Penelitian empiris menunjukkan relevansi daya tarik *Influencer* dalam memengaruhi konsumen. Mendes et al. (2024), menemukan bahwa daya tarik

Influencer di media sosial berperan penting dalam memperkuat citra merek, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat responsif terhadap visual dan gaya komunikasi yang otentik. Sejalan dengan itu, Tiwari et al. (2024), menegaskan bahwa daya tarik *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa daya tarik tidak hanya memengaruhi persepsi awal, tetapi juga membentuk sikap positif yang berimplikasi pada keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, daya tarik *Influencer* di TikTok dipandang sangat relevan bagi produk Kahf. Melalui kombinasi penampilan fisik yang menarik, gaya komunikasi yang persuasif, dan citra publik yang sesuai dengan nilai-nilai Gen Z, *Influencer* dapat menciptakan persepsi positif terhadap Kahf. Hal ini tidak hanya memperkuat *brand image*, tetapi juga mendorong sikap positif konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap niat beli.

2.1.4. Ulasan pelanggan secara online

Ulasan pelanggan secara *online* (OCR) merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang banyak digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. OCR berisi pengalaman, penilaian, serta rekomendasi konsumen yang sudah mencoba suatu produk, sehingga dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Elemen utama OCR meliputi kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan valensi pesan. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana ulasan yang diberikan jelas, detail, dan relevan. Kredibilitas sumber berkaitan dengan kepercayaan terhadap pengulas, sedangkan valensi pesan mengacu pada arah ulasan, apakah bernada positif, netral,

atau negatif. Informasi yang akurat dan bernuansa positif dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.

Sejumlah penelitian menegaskan peran penting *OCR* dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, Ngo et al. (2024), menekankan bahwa kredibilitas ulasan *online* di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli, karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial.

Dalam konteks penelitian ini, *OCR* yang beredar di TikTok dipandang sebagai faktor eksternal yang berpengaruh besar terhadap persepsi Gen Z terhadap produk Kahf. Melalui ulasan yang meyakinkan, konsumen tidak hanya membentuk sikap positif terhadap merek, tetapi juga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *OCR* menjadi salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen di era pemasaran digital.

2.1.5. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara interaktif dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun suara. Menurut Carr & Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan individu berkomunikasi, berpartisipasi, dan membentuk komunitas secara real-time atau tertunda. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah berevolusi menjadi alat strategis untuk membangun keterlibatan serta loyalitas konsumen (Sun & Wang, 2020). Hal ini tampak dalam strategi pemasaran Kahf di TikTok, yang

menghadirkan konten visual interaktif guna menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan Generasi Z.

Menurut Febriansyah et al. (2024), media sosial berperan penting dalam memengaruhi niat beli karena menyediakan akses langsung terhadap ulasan produk dan interaksi dua arah antara konsumen dan pemasar. Strategi Kahf di TikTok tidak hanya menonjolkan promosi, tetapi juga menciptakan ruang dialog melalui komentar, *live streaming*, dan konten edukatif yang memperkuat keterlibatan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan penyajian informasi produk melalui pendekatan visual yang menarik, sehingga memperkuat citra merek dan minat beli (Pinto & Paramita, 2021).

Penelitian Hien & Nhu (2022), menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena kemampuannya membangun persepsi positif melalui *storytelling*, estetika visual, dan penggunaan figur publik yang dekat dengan audiens muda. Interaksi aktif juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan berdampak pada peningkatan *purchase intention* (Khairani & Aminah, 2023). Namun, efektivitas media sosial dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi seperti *Influencer*. Boateng & Okoe (2015), menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, media sosial, khususnya TikTok, menjadi elemen strategis dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Kahf melalui konten yang konsisten, informatif, dan menarik.

2.1.6. Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh yang mencakup aspek afektif (emosional) dan kognitif (rasional) terhadap suatu merek atau produk. Dalam literatur pemasaran, sikap dipandang sebagai variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen, karena sikap positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sikap yang terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun interaksi di media sosial memberikan dasar bagi konsumen dalam menilai apakah sebuah produk layak dipilih atau tidak.

Lubis & Hayu (2025), menegaskan bahwa sikap positif yang terbentuk dari paparan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten pemasaran yang relevan dan kredibel dapat menciptakan persepsi yang lebih menguntungkan, baik secara emosional maupun rasional. Dengan kata lain, sikap menjadi representasi evaluasi konsumen yang menentukan apakah mereka akan tergerak untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian.

Dalam penelitian ini, sikap konsumen dioperasionalkan sebagai respon emosional dan kognitif Gen Z terhadap produk Kahf setelah terpapar berbagai stimulus di TikTok, seperti pengaruh *Influencer*, kualitas konten, dan ulasan pelanggan. Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya berfungsi sebagai refleksi persepsi individu terhadap merek, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan niat beli.

2.1.7. Loyalitas merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Loyalitas merek terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, kepuasan konsumen, serta ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek psikologis berupa keterikatan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah berpindah ke merek lain, bahkan ketika dihadapkan pada promosi kompetitor yang lebih agresif.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas memiliki dampak yang lebih luas daripada sekadar pembelian ulang. Mendes et al. (2024), mengungkapkan bahwa Gen Z yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung menjadi advokat merek melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* positif, baik dalam bentuk ulasan *online*, rekomendasi kepada teman, maupun partisipasi aktif dalam interaksi media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas merek tidak hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga berpotensi menarik konsumen baru melalui efek jaringan sosial.

Dalam kerangka penelitian ini, loyalitas merek dipandang sebagai konsekuensi dari sikap konsumen yang positif terhadap Kahf. Paparan stimulus digital marketing di TikTok, seperti kredibilitas *Influencer*, kualitas konten, dan ulasan pelanggan, diharapkan mampu membentuk persepsi yang kuat dan berkelanjutan terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap

Kahf tidak hanya meningkatkan pembelian berulang, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar kompetitif melalui advokasi konsumen yang loyal.

2.1.8. Kesadaran merek

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Kesadaran merek dianggap sebagai tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek, karena *awareness* menjadi prasyarat sebelum konsumen dapat mengembangkan preferensi maupun loyalitas terhadap sebuah merek. Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam *evoked set* konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, tanpa adanya kesadaran, peluang merek untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen akan sangat terbatas.

Dalam konteks *digital marketing*, kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk pemanfaatan *Influencer*, konten kreatif di media sosial, dan ulasan *online*. Rizomyliotis et al. (2024), menegaskan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui platform TikTok mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memasukkan produk ke dalam pertimbangan pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten TikTok dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sekaligus menumbuhkan asosiasi positif terhadap produk yang dipasarkan.

Tingkat *awareness* yang tinggi diharapkan mampu memperkuat sikap positif konsumen terhadap Kahf, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya mengenali, tetapi juga lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan

pesaing. Oleh karena itu, kesadaran merek menjadi elemen kunci yang menjembatani antara eksposur *digital marketing* dan niat beli konsumen Gen Z di TikTok.

2.1.9. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung melalui media *online*, seperti media sosial, forum diskusi, maupun *platform e-commerce*. Berbeda dengan iklan tradisional, *eWOM* dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi produk. Dimensi *eWOM* umumnya meliputi *volume* (jumlah ulasan yang tersedia), *valensi* (nada positif, netral, atau negatif dari ulasan), serta kredibilitas (tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan). Semakin tinggi volume *eWOM* yang bernada positif dan didukung oleh kredibilitas sumber, semakin besar dampaknya terhadap niat beli konsumen.

Sejumlah penelitian terkini menegaskan peran sentral *eWOM* dalam pembentukan perilaku konsumen. Adapon et al. (2024), menunjukkan bahwa *eWOM* positif di TikTok berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli, khususnya pada produk kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi pengguna lain. Lebih lanjut, Bui et al. (2025), menemukan bahwa bentuk *eWOM* berbasis visual, seperti video *review* dan *unboxing*, lebih efektif dalam memengaruhi konsumen dibandingkan ulasan berbasis teks, karena konten visual dianggap lebih nyata, meyakinkan, dan mudah diingat.

Ulasan positif yang beredar di TikTok tidak hanya memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk Kahf, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta

keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *eWOM* berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan stimulus digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen Gen Z.

2.1.10. Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam waktu dekat. Niat beli dipandang sebagai indikator perilaku konsumen yang paling dekat dengan tindakan aktual, sehingga sering digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian pemasaran. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, dalam konteks digital marketing, niat beli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *kredibilitas Influencer*, kualitas sosial media, ulasan pelanggan (*OCR*), kesadaran merek, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Penelitian empiris mendukung peran multi-dimensi tersebut. Rizomyliotis et al. (2024), menegaskan bahwa niat beli di TikTok terbentuk dari kombinasi sikap positif konsumen dan pengaruh sosial, terutama dari komunitas *online* yang aktif. Selain itu, Ngo et al. (2024), menemukan bahwa kredibilitas informasi digital merupakan faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen modern lebih selektif dalam mempercayai sumber informasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa niat beli tidak hanya hasil dari faktor internal psikologis, tetapi juga terbentuk melalui interaksi intensif dengan stimulus digital yang kredibel.

Dalam kerangka penelitian ini, niat beli pada produk Kahf di TikTok diposisikan sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh serangkaian variabel antecedent, seperti kredibilitas *Influencer*, daya tarik selebritas, ulasan pelanggan secara *online*, sosial media, sikap konsumen, loyalitas merek, kesadaran merek, serta *eWOM*. Dengan demikian, analisis terhadap niat beli akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat mengarahkan konsumen Gen Z untuk bertransisi dari sekadar eksposur informasi menjadi tindakan pembelian nyata.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu dapat dijadikan landasan teoritis dalam mendukung penelitian ini. Adapun daftar jurnal yang dijadikan acuan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Relationship between Social Media Marketing and Young Customers' Niat beli towards Online Shopping</i> (Ismael et al., 2025)	Konten media sosial , <i>Engagement & interaction</i> , Kesadaran merek & <i>perception</i> , <i>Influencer marketing</i> → niat beli	Kuantitatif, survei 412 responden muda (usia 18–30 tahun) di Bangladesh, Analisis <i>SEM-PLS</i> (SmartPLS v4)	Seluruh dimensi social media marketing (konten, <i>engagement</i> , kesadaran merek , <i>Influencer marketing</i>) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Model menjelaskan 21,1% variansi niat

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				beli. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi SMM yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen muda dalam belanja <i>online</i> .
2	Peran <i>Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Deswita & Rr. Dyah Astarini, 2024)	<i>Search Engine, Content Marketing, Social Media, Email Marketing, Attitude toward Digital Marketing, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, 250 responden pengguna kosmetik lokal di Indonesia, metode <i>purposive sampling, analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>attitude toward digital marketing</i> tidak berperan sebagai variabel mediasi antara <i>digital marketing</i> dan <i>purchase intention</i> . Namun, secara parsial, <i>search engine, content marketing, dan social media</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>email marketing</i> dan <i>attitude</i> tidak berpengaruh signifikan. Studi ini menegaskan pentingnya strategi konten dan media sosial dalam meningkatkan niat beli produk kosmetik lokal.
3	<i>Impact of Influencers Marketing on</i>	<i>Influencer marketing,</i>	Kuantitatif, survei 135 responden	<i>Influencer marketing</i>

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Consumers' Behavior and Niat beli: Mediating Role of Influencer Credibility</i> (Kakar et al., 2024)	<i>Influencer credibility (trustworthiness, expertise, authenticity), Consumer attitude, Niat beli</i>	(staff, dosen & mahasiswa) dari 4 universitas di KPK, Pakistan, Analisis SEM-PLS dengan <i>bootstrapping</i> 5.000 <i>resampling</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap sikap <i>toward brand</i> dan niat beli. <i>Influencer credibility</i> terbukti memediasi hubungan <i>Influencer marketing</i> dengan sikap <i>toward brand</i> dan niat beli. Hasil menekankan pentingnya <i>kredibilitas Influencer</i> dalam meningkatkan efektivitas kampanye TikTok <i>marketing</i> di pasar Pakistan.
4	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Green Niat beli in Vietnam</i> (Nguyen et al., 2024)	<i>Electronic Word of Mouth (quantity & quality), Perceived value (utilitarian & hedonic), Trust, Green niat beli</i>	Kuantitatif, survei 664 konsumen di kota besar Vietnam, Analisis SEM (SPSS 26 & AMOS 24)	<i>eWOM, perceived value</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green</i> niat beli. <i>Trust</i> juga terbukti sebagai variabel mediasi yang

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menghubungkan <i>eWOM</i> dan <i>perceived value</i> dengan niat beli hijau. <i>eWOM</i> menjadi faktor paling kuat dalam mendorong <i>green</i> niat beli
5	<i>The Power of Influence: How Celebrity Endorsement and Online Reviews Shape Gen Z's in Beauty Products</i> (Putri et al., 2024)	<i>Celebrity endorsement</i> (<i>credibility, attractiveness</i>), Ulasan pelanggan secara <i>online</i> (<i>OCR</i>), <i>Consumer attitude, eWOM</i> , Kesadaran merek , <i>Brand trust</i> , Niat beli	Kuantitatif, <i>cross-sectional survey</i> pada 216 responden Gen Z pengguna media sosial (<i>convenience sampling</i>), Analisis <i>SEM</i> (<i>AMOS 26</i>) & <i>Sobel test</i>	<i>Celebrity endorsement</i> dan ulasan pelanggan secara <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer attitude</i> . Sikap berpengaruh pada <i>eWOM</i> , kesadaran merek , <i>brand trust</i> , dan niat beli. Variabel <i>eWOM</i> , kesadaran merek , dan <i>brand trust</i> terbukti memediasi hubungan sikap terhadap niat beli.
6	<i>The Effects of Kesadaran merek and Price Promotion on Niat beli: A Moderating Role</i>	Kesadaran merek , Price promotion, <i>Impulsive buying traits</i> , Niat beli	Kuantitatif, survei 688 wisatawan di 10 destinasi wisata teh Alishan, Taiwan,	Kesadaran merek ($\beta = 0.42, p < .05$) dan price promotion ($\beta = 0.21, p < .05$)

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of Impulsive Buying Traits</i> (H. W. Chen et al., 2024)		Analisis <i>SEM-PLS</i> dengan <i>WarpPLS 8.0</i>	berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Impulsivity trait</i> tidak memoderasi hubungan kesadaran merek → niat beli, tetapi signifikan memoderasi hubungan <i>price promotion</i> → niat beli. Model menjelaskan 36% variansi niat beli.
7	<i>The Effect of Ulasan pelanggan secara online and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Niat beli</i> (Macheka et al., 2024)	Ulasan pelanggan secara <i>online</i> , <i>Celebrity endorsement</i> (<i>credibility, attractiveness</i>), Kesadaran merek , Loyalitas merek , <i>eWOM, Attitude</i> , Niat beli	Kuantitatif, survei 203 responden wanita muda, Analisis <i>SEM</i> (<i>Mplus & SPSS</i>)	<i>Celebrity endorsement</i> (<i>credibility & attractiveness</i>) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli. Kesadaran merek dan <i>eWOM</i> terbukti memediasi hubungan tersebut. Namun, ulasan pelanggan secara <i>online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
8	<i>The Influence of TikTok eWOM on the Niat beli of Local Cosmetic</i>	<i>eWOM factors: Frequency of exposure,</i>	Kuantitatif, survei 367 mahasiswa, Analisis <i>Binary</i>	Dari enam faktor <i>eWOM</i> , hanya <i>Information</i>

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Products Among College Students</i> (Adapon et al., 2024)	<i>Retention to viewer, Credibility of product review, Quality of videos, Information usefulness, Information adoption; Niat beli</i>	<i>Logistic Regression</i>	<i>Adoption</i> yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Faktor lain (<i>exposure, retention, credibility, quality, usefulness</i>) tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi informasi dari TikTok <i>review</i> menjadi kunci dalam mendorong niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik lokal.
9	<i>Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Sikap and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement</i> (Mir & Salo, 2024)	<i>SMI credibility (trustworthiness, expertise), SMI attractiveness (physical attractiveness, similarity), Brand content esthetics → Brand content engagement → Brand sikap →</i>	Kuantitatif, online survey 300 followers top 40 Instafamous Pakistani SMIs di Instagram, Analisis SEM	<i>Brand content engagement</i> memediasi pengaruh SMI <i>credibility, attractiveness, dan content esthetics</i> terhadap <i>brand attitude</i> . <i>Credibility</i> berpengaruh langsung

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Brand-link click behavior</i>		signifikan terhadap <i>brand attitude</i> , sedangkan <i>attractiveness</i> tidak signifikan. <i>Brand content esthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> . <i>Brand</i> sikap terbukti memediasi hubungan <i>brand engagement</i> dengan <i>brand-link click behavior</i> .
10	Analisis Pengaruh Social Media terhadap <i>Brand Attitude</i> yang Memiliki Dampak terhadap <i>Purchase Intention</i> (Rita & Ahimsa, 2021)	<i>Social Media, Brand Attitude, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei 100 responden masyarakat Jakarta pengguna jasa wedding photography, Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SmartPLS 3.0)	<i>Social Media</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> . <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan berperan sebagai mediator antara <i>Social Media</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Namun, <i>Social Media</i> tidak

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> pada jasa <i>wedding photography</i> di PT. Cemara Selamat Sempurna.
11	Pengaruh <i>Social Media Marketing Content</i> Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen (Ramadhanty et al., 2020)	<i>Social media marketing content</i> (<i>content creation, content sharing, connecting, community</i>) → <i>Consumer sikap</i> (<i>affective, cognitive, behavioral</i>)	Kuantitatif, survei 100 responden followers @kedaikopikulo, Analisis regresi <i>linear</i> sederhana dengan SPSS	<i>Social media marketing content</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan koefisien determinasi 64,4%. Komponen <i>content creation</i> dan <i>content sharing</i> memberi pengaruh kuat, sedangkan <i>connecting</i> relatif rendah. Sikap konsumen (<i>afektif, kognitif, behavioral</i>) meningkat seiring paparan konten Instagram @kedaikopikulo
12	<i>Exploring YouTube Marketing Communication: Kesadaran merek, Brand Image and Niat beli in the</i>	<i>YouTube Marketing Communication</i> (<i>informativeness, entertainment,</i>	Kuantitatif, survei 101 responden milenial di Batam (usia 18–35 tahun), Analisis	<i>YouTube Ads</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek , brand image, dan

No	Judul & Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Millennial Generation</i> (Febriyantoro, 2020)	<i>customization, irritation</i>), Kesadaran merek , <i>Brand image</i> , Niat beli	SEM dengan <i>SmartPLS</i>	niat beli. Namun, kesadaran merek dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga keduanya tidak berperan sebagai mediator. Niat beli lebih dipengaruhi langsung oleh <i>eksposur</i> iklan YouTube.

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* selebriti terhadap Sikap Konsumen

Kredibilitas *Influencer* merupakan salah satu faktor paling dominan dalam memengaruhi sikap konsumen di era pemasaran digital. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas terdiri dari dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, yang menentukan sejauh mana audiens mempercayai dan meyakini pesan yang disampaikan oleh seorang endorser. Konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek ketika mereka menilai *Influencer* yang mempromosikan produk memiliki integritas dan kompetensi tinggi. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, kredibilitas sangat penting karena platform ini memiliki basis pengguna yang kritis dan melek digital, khususnya Generasi Z.

Penelitian Putri et al. (2024), membuktikan bahwa kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli pada produk kecantikan. Hasil serupa dikonfirmasi oleh Thendy et al. (2025), yang menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise Influencer* di TikTok mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif terhadap merek.

H1: Kredibilitas *Influencer* selebriti memengaruhi sikap konsumen secara signifikan.

2.3.2. Pengaruh Daya tarik *Influencer* selebriti terhadap Sikap Konsumen

Daya tarik seorang selebritas atau *Influencer* mencakup berbagai aspek, mulai dari penampilan fisik, gaya komunikasi, kepribadian, hingga citra yang dibangun di media sosial. Model *source attractiveness* menjelaskan bahwa audiens lebih mudah melakukan proses *identification* dengan sosok yang dianggap menarik, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih persuasif dan diterima dengan baik (Ohanian, 1990). Dalam konteks Generasi Z, faktor *attractiveness* memiliki peran yang lebih dominan karena kelompok ini sangat terikat dengan visualisasi estetika, autentisitas, serta kesesuaian gaya hidup yang ditampilkan oleh *Influencer* di platform digital.

Sejumlah penelitian mendukung hal ini. Mendes et al. (2024), menemukan bahwa *Influencer* dengan daya tarik tinggi mampu meningkatkan citra merek melalui asosiasi personal yang positif, di mana konsumen menilai merek lebih bernilai ketika dikaitkan dengan figur yang mereka anggap menarik. Parangan & Chavez (2025), juga membuktikan bahwa promosi produk melalui *Influencer* yang

menarik secara visual berdampak pada peningkatan niat beli. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap terbentuk dari keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap objek, termasuk persepsi terhadap daya tarik selebritas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat daya tarik *Influencer*, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap sikap konsumen dalam menilai suatu produk.

H2: Daya tarik *Influencer* selebriti memengaruhi sikap konsumen secara signifikan.

2.3.3. Pengaruh Ulasan pelanggan secara *online* terhadap Sikap Konsumen

Ulasan pelanggan secara *online* (*OCR*) merupakan bentuk nyata dari *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) yang berkembang pesat di era digital. *OCR* berperan sebagai sumber informasi alternatif yang dianggap lebih autentik dibandingkan pesan komersial dari perusahaan. Kualitas ulasan yang mencakup relevansi informasi, kejujuran, dan valensi positif mampu meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

Bagi Generasi Z, kebiasaan membaca dan menilai ulasan pelanggan di media sosial seperti TikTok merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum membeli. Putri et al. (2024), menemukan bahwa ulasan pelanggan yang dianggap nyata dan jujur memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan iklan perusahaan, karena mencerminkan pengalaman konsumen yang sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *OCR* menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi keyakinan kognitif konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai produk. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap positif yang lebih mendukung niat beli. Dengan demikian,

semakin baik kualitas dan kredibilitas *OCR*, semakin kuat pula sikap positif konsumen terhadap suatu produk.

H3: Ulasan pelanggan secara *online* memengaruhi sikap konsumen secara signifikan.

2.3.4. Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Konsumen

Sosial media memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di platform digital. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, penciptaan konten bersama, serta penyebaran informasi secara cepat dan luas yang berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap merek (Salmista & Genovino, 2023).

Interaksi yang terjadi melalui sosial media, baik antara konsumen dengan brand maupun antar sesama konsumen, menciptakan lingkungan yang mendorong keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada penguatan sikap positif terhadap produk atau merek tersebut (Hien & Nhu, 2022). Studi oleh Wang (2021), menegaskan bahwa keterlibatan yang aktif di sosial media mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi merek. Informasi yang dikomunikasikan melalui media sosial baik melalui *Influencer*, testimoni pelanggan, maupun promosi resmi brand dapat menciptakan persepsi yang positif jika disampaikan secara autentik, kredibel, dan relevan.

Lebih lanjut, konten yang ditampilkan di media sosial memberikan stimulus visual dan naratif yang dapat memperkuat asosiasi merek. Ini sejalan dengan temuan Sharma & Gobindgarh (2020), yang menunjukkan bahwa elemen

interaktivitas dan daya tarik visual dari media sosial berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, semakin efektif strategi pemanfaatan media sosial oleh suatu brand, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk sikap konsumen. Efektivitas ini tidak hanya terletak pada seberapa sering brand muncul di media sosial, tetapi juga pada kualitas, relevansi, dan nilai emosional dari interaksi yang ditawarkan.

H4: Sosial media memengaruhi sikap konsumen secara signifikan.

2.3.5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas merek

Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu merek cenderung mengembangkan intensi untuk terus menggunakan produk, yang pada akhirnya membentuk hubungan jangka panjang berupa loyalitas merek. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, sikap berperan dalam membentuk intention, sehingga teori ini mendukung dugaan bahwa sikap berpengaruh terhadap loyalitas merek (Usman & Marsasi, 2025).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku jangka panjang terhadap suatu merek, termasuk dalam menciptakan loyalitas. Menurut Keller (1993), loyalitas merek terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, di mana sikap afektif konsumen menjadi dasar dalam memperkuat hubungan dengan merek. Sikap yang positif akan menumbuhkan keterikatan emosional, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke merek lain. Lubis & Hayu (2025), menekankan bahwa pada Generasi Z, sikap yang dibentuk melalui interaksi intensif di media sosial mampu

meningkatkan loyalitas terhadap produk *Skincare* karena adanya kesesuaian nilai dan pengalaman personal dengan merek.

Dalam konteks produk Kahf di TikTok, sikap positif konsumen dapat memperkuat kedekatan emosional, sehingga mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan temuan Mendes et al. (2024), yang menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman merek yang menyenangkan daripada sekadar pertimbangan harga. Artinya, semakin baik sikap konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan loyalitas yang terbentuk. Dengan demikian, sikap positif menjadi determinan penting dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

H5: Sikap konsumen memengaruhi loyalitas merek secara signifikan.

2.3.6. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Kesadaran merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman serta sikap mereka terhadap stimulus pemasaran. Sikap positif konsumen dapat memperkuat keterpaparan merek, karena ketika konsumen memiliki evaluasi yang baik, mereka cenderung lebih peka, responsif, dan mengingat merek tersebut dalam benak mereka. Rizomyliotis et al. (2024), menemukan bahwa sikap positif terhadap konten di TikTok secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek pada produk kosmetik, karena konsumen merasa terhubung dengan konten yang relevan dan menyenangkan.

Dalam konteks produk Kahf di TikTok, sikap positif konsumen terhadap konten promosi, *Influencer*, maupun ulasan pelanggan akan memperbesar peluang

mereka untuk mengenali dan mengingat merek. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor penting dalam memengaruhi respons individu terhadap stimulus eksternal. Dengan kata lain, sikap positif konsumen mendorong mereka lebih terbuka terhadap paparan merek, sehingga kesadaran merek dapat meningkat. Oleh karena itu, semakin positif sikap konsumen terhadap Kahf, semakin besar pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak mereka.

H6: Sikap konsumen memengaruhi kesadaran merek secara signifikan.

2.3.7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *eWOM*

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk atau merek tidak hanya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga mendorong perilaku berbagi informasi secara sukarela melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Konsumen yang merasa puas cenderung ingin membagikan pengalaman positif mereka, terutama di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Adapon et al. (2024), menyatakan bahwa *eWOM* yang positif di TikTok secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek.

Lebih lanjut, sikap positif berperan sebagai pemicu utama dalam membangun kepercayaan antarpengguna, khususnya di kalangan Gen Z yang cenderung mengandalkan opini sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Jha et al. (2023), terdapat hubungan yang kuat antara sikap positif terhadap merek dan kecenderungan untuk memberikan ulasan positif secara daring. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Zniva et al. (2020), yang menemukan

bahwa konsumen dengan sikap yang lebih favorable terhadap produk lebih aktif dalam memproduksi *eWOM* yang berpengaruh terhadap keputusan orang lain. Dengan demikian, sikap konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk dan menyebarkan *eWOM*. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: Sikap konsumen memengaruhi *eWOM* secara signifikan.

2.3.8. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Loyalitas merek atau loyalitas merek merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, memiliki ketahanan terhadap pengaruh kompetitor, serta rela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Gu (2024), menyatakan bahwa loyalitas merek berfungsi sebagai faktor strategis yang memperkuat niat beli, karena konsumen merasa terikat secara emosional maupun fungsional dengan merek yang mereka percayai. Loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk, serta konsistensi komunikasi merek.

Azzari & Pelissari (2020), menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga merek dengan basis konsumen loyal lebih mampu mempertahankan posisi di pasar. Dalam konteks produk perawatan halal pria seperti Kahf, loyalitas konsumen menjadi indikator kuat dalam memprediksi keberlanjutan pembelian, karena Gen Z tidak hanya menilai dari harga tetapi juga kesesuaian nilai merek dengan identitas diri mereka. Penelitian Ardhia

& Mayangsari (2020), juga menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek lokal berkontribusi besar dalam mendorong niat beli, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, Zhao et al. (2023), menambahkan bahwa loyalitas merek mampu meningkatkan efektivitas promosi *word of mouth* (WOM), yang pada gilirannya memperkuat niat beli. Dengan demikian, loyalitas merek dapat dianggap sebagai salah satu variabel paling berpengaruh dalam mendorong niat beli konsumen.

H8: Loyalitas merek memengaruhi niat beli secara signifikan.

2.3.9. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran merek atau kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam proses pembelian, karena konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang mereka kenal dan ingat. Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk *consideration set*, yaitu kumpulan alternatif merek yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam era digital, kesadaran merek banyak terbentuk melalui paparan sosial media, iklan digital, serta interaksi konsumen dengan *user generated content*. Rizomyliotis et al. (2024), menemukan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui konten kreatif di TikTok dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada produk kosmetik dan perawatan diri yang sangat mengandalkan kepercayaan visual dan emosional.

Dalam konteks produk Kahf, kesadaran merek diprediksi memainkan peran penting dalam membentuk niat beli Gen Z yang sangat terpapar konten digital. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kahf, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk ini dibandingkan pesaing. Selain itu,

S. Chen (2024), menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi membantu menciptakan asosiasi positif dan memperkuat persepsi nilai produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, kesadaran merek menjadi variabel penting yang relevan dalam menganalisis niat beli konsumen terhadap Kahf.

H9: Kesadaran merek memengaruhi niat beli secara signifikan.

2.3.10. Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki peran sangat kuat dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dibandingkan iklan konvensional, *eWOM* dianggap lebih autentik, kredibel, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna. *eWOM* yang bernuansa positif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya niat beli yang lebih tinggi. Adapon et al. (2024), membuktikan bahwa *eWOM* di TikTok secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen kosmetik lokal, terutama karena platform ini menyediakan ruang interaksi yang cepat, visual, dan mudah diakses.

Bagi Generasi Z, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang berasal dari sesama pengguna lebih dipercaya daripada promosi formal perusahaan. Erkan & Evans (2016), menjelaskan bahwa kualitas informasi serta kredibilitas sumber dalam *eWOM* sangat menentukan sejauh mana konsumen membentuk niat pembelian. Penelitian Prihandoko et al. (2024), juga menegaskan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision-making process*, terutama di industri kecantikan dan gaya hidup. Lebih lanjut, Luo (2024), menemukan bahwa

interaksi konsumen melalui *eWOM* di platform video pendek tidak hanya meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga memperkuat niat beli. Dalam konteks Kahf di TikTok, *eWOM* diprediksi menjadi variabel kunci yang mendorong konsumen Gen Z untuk mempertimbangkan hingga akhirnya melakukan pembelian.

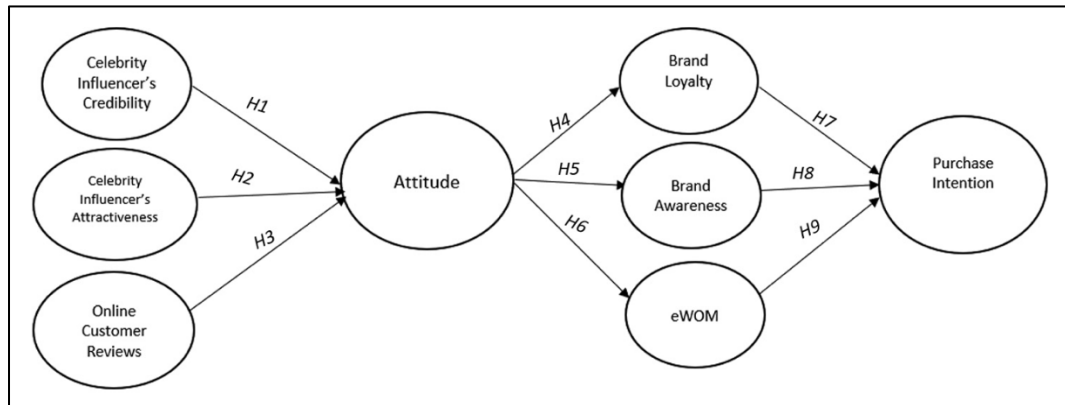
H10: *eWOM* memengaruhi niat beli secara signifikan.

2.4. Model Penelitian

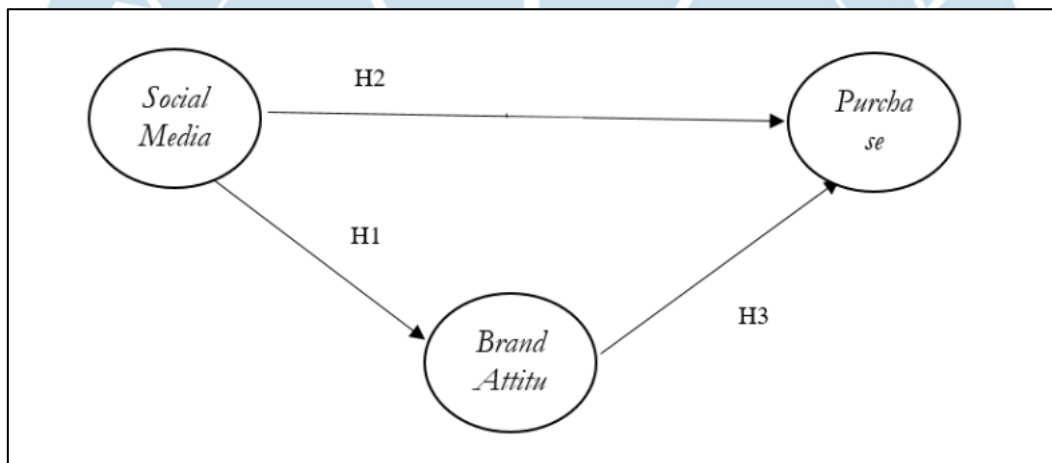
Dalam penelitian ini disusun suatu kerangka konseptual yang mengintegrasikan temuan dari dua model penelitian terdahulu, yaitu model Macheka et al. (2024), yang menekankan peran *Influencer credibility*, *attractiveness*, ulasan pelanggan secara *online*, *attitude*, kesadaran merek, loyalitas merek, dan *eWOM* terhadap niat beli, serta model Rita & Ahimsa (2021), yang menyoroti peran media sosial sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran digital, di mana interaksi dan paparan konten di media sosial mampu membentuk sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) serta mendorong niat beli (*purchase intention*). Kedua model tersebut digabungkan sehingga menghasilkan kerangka penelitian yang lebih luas dan kontekstual terhadap fenomena pemasaran digital di TikTok.

Model penelitian ini mengelompokkan variabel ke dalam tiga kategori. Pertama, variabel independen yang terdiri dari kredibilitas *Influencer* selebriti, daya tarik *Influencer* selebriti, ulasan pelanggan secara *online*, dan media sosial. Kedua, variabel *intervening* yang mencakup *attitude*, loyalitas merek, kesadaran merek,

dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Ketiga, variabel dependen utama yaitu niat beli pada produk Kahf di TikTok.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : (Macheke et al., 2024)

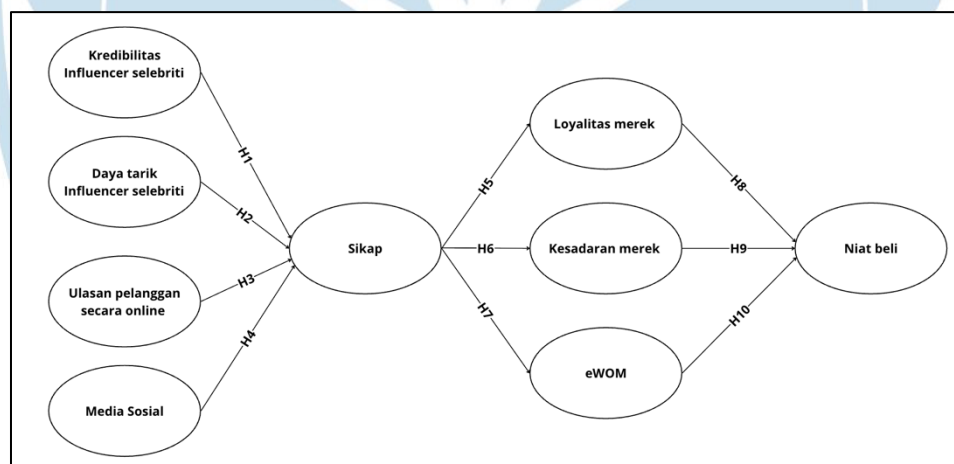


Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber : (Rita & Ahimsa, 2021)

Secara teoritis, kredibilitas dan daya tarik *Influencer*, ulasan konsumen secara *online*, serta media sosial berkualitas diyakini sebagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi pembentukan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek. Sikap positif tersebut kemudian berperan sebagai landasan psikologis yang mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas, memperkuat kesadaran merek, serta berpartisipasi aktif dalam komunikasi *eWOM*. Selanjutnya, loyalitas

merek, kesadaran merek, dan *eWOM* diposisikan sebagai lanjutan yang berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian, niat beli dipahami sebagai konsekuensi akhir dari serangkaian pengaruh variabel independen melalui sikap, loyalitas, kesadaran, dan *eWOM*.

Model ini menekankan bahwa peran sikap (*attitude*) bukan hanya sebagai refleksi evaluasi konsumen, tetapi juga sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh *Influencer credibility*, *attractiveness*, ulasan pelanggan secara *online*, dan media sosial terhadap niat beli. Penelitian ini menilai pengaruh langsung antar variabel yang memperlihatkan bagaimana strategi digital marketing di TikTok mampu membentuk persepsi dan sikap, hingga intensi pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk *Skincare* pria Kahf. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Macheke et al., 2024; Rita & Ahimsa, 2021)