

BAB II

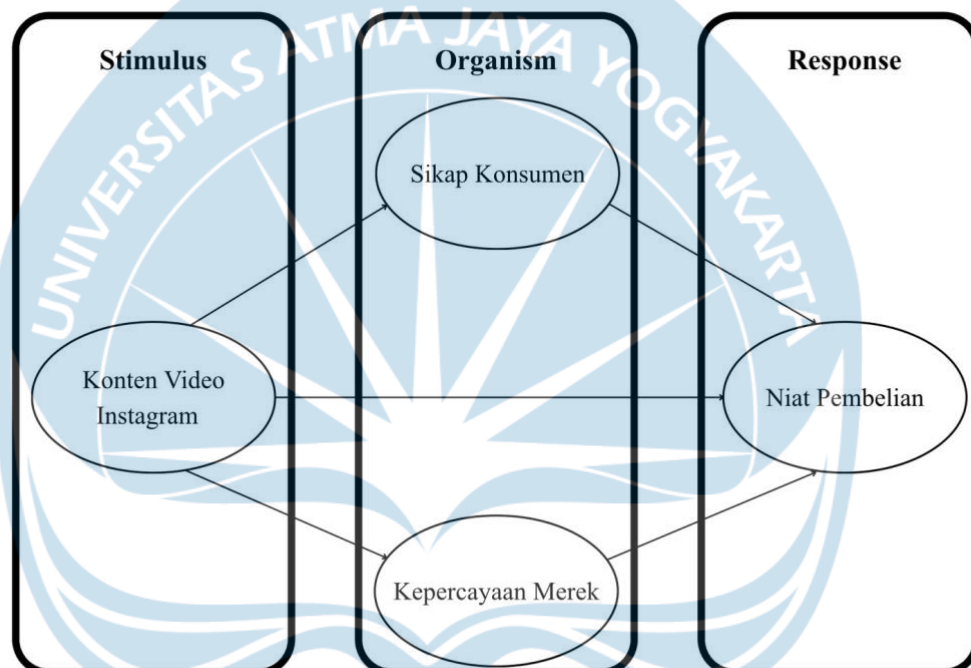
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Russell & Mehrabian (1974) digunakan sebagai landasan teori penelitian ini. Russell & Mehrabian dalam Zhu et al. (2020) menjelaskan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) bahwa rangsangan atau isyarat (*stimulus*) yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*organism*), sehingga kemudian menimbulkan reaksi perilaku positif atau negatif (*response*) terhadap rangsangan tersebut. Kerangka S-O-R pada awalnya didasarkan dari model *input-output*, yang mengasumsikan bahwa individu mengambil keputusan perilaku melalui pertimbangan yang rasional (Suparno, 2020). Banyak penelitian telah menggunakan teori ini, sehingga kerangka S-O-R dinilai relevan untuk menjelaskan kondisi internal konsumen serta reaksi perilaku mereka terhadap rangsangan dari lingkungan daring (Sohaib et al., 2022). *Stimulus* merupakan faktor pemicu yang memengaruhi *response* individu, yang dalam konteks media sosial Instagram berupa isyarat visual dan auditori yang diproses secara internal hingga menyebabkan muncul atau tidaknya perilaku tertentu (Casaló et al., 2021). *Organism* mencakup aspek kognitif dan afektif yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan *response* konsumen (Jayadi et al., 2022). *Response* yang berupa niat pembelian muncul dari pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran, ini mencerminkan keputusan konsumen berdasarkan reaksi kognitif dan afektif terhadap *stimulus* (Jayadi et al., 2022).

Beberapa penelitian telah menggunakan kerangka S-O-R sebagai landasan teori penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al. (2023) menerapkan kerangka S-O-R dalam menganalisis Instagram *Ads* terhadap niat pembelian dan menemukan bahwa iklan di Instagram memperkuat keterlibatan kognitif dan afektif konsumen yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan Armawan et al. (2022) menemukan bahwa niat

pembelian di Indonesia dipengaruhi oleh faktor *stimulus* seperti pemasaran media sosial dengan citra dan kepercayaan merek sebagai *organism*. Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R digunakan untuk memodelkan bagaimana video Instagram khususnya dari merek kosmetik lokal (*stimulus*) memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan dan sikap (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa niat pembelian seperti yang tertera pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka S-O-R

Sumber: Russell & Mehrabian (1974)

2.2 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu pada waktu mendatang (Bhardwaj et al., 2024). Menurut Rizma & Marsasi (2024), niat pembelian merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu merek. Niat pembelian dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau merek (Ling & Masrom, 2023). Niat pembelian mencerminkan kesiapan

konsumen untuk melakukan transaksi setelah melakukan evaluasi produk (Lacap et al. 2025).

Studi yang dilakukan oleh Liu & Wang (2023) menemukan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh dimensi konten seperti menghibur dan informatif. Niat pembelian konsumen juga dapat muncul akibat rasa senang dan rangsangan emosional yang dirasakan terhadap suatu merek (Blanco-Encomienda & Rosillo-Díaz, 2025). Studi oleh Lacap et al. (2025) menunjukkan video dari merek lokal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z dengan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai mediasi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap video dari suatu merek cenderung memiliki intensi untuk membeli produk karena merasa yakin terhadap merek tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa niat pembelian pada platform media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual yang menarik tetapi juga karena seberapa besar konten video dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

2.3 Konten Video Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang berbasis visual dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video secara langsung (Singh, 2020). Konten video Instagram (*Reels*, *Instagram story*, dan *video feed*) adalah konten visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan audiens yang dapat memengaruhi perasaan dan cara berpikir audiens terhadap merek (Sánchez-Cobarro et al., 2020). Video Instagram yang berisi konten visual, informasi mengenai produk, testimoni pengguna, dan promosi dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Izzati et al., 2024; Murti et al., 2025). Menurut Lacap et al. (2025), konten video berperan penting sebagai sarana untuk mengekspos nilai-nilai keaslian merek yang selaras dengan identitas Generasi Z. Voorveld et al. (2018) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan di platform Instagram cenderung lebih menghibur dan menarik dibanding pemasaran yang dilakukan di platform lain.

Merek kosmetik lokal semakin menarik perhatian Generasi Z berdampingan dengan adanya media sosial seperti Instagram yang memudahkan mereka mendapatkan informasi dan rekomendasi produk, sehingga turut memengaruhi

perilaku pembelian (Hasan & Hasvia, 2023). Studi yang dilakukan oleh Luo et al. (2025) menemukan bahwa dalam konteks video pendek, faktor-faktor seperti *usefulness*, *entertainment*, dan *ease of use* secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan pada akhirnya berdampak pada niat pembelian konsumen. Penelitian yang berfokus pada video Instagram oleh Ananda & Halim (2022) menemukan bahwa Instagram reels yang meliputi partisipasi pengguna, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand attitude* yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa video yang informatif, menghibur, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

2.4 Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap suatu layanan, produk, atau merek yang terbentuk melalui persepsi mereka terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial (Singh et al., 2025). Sikap konsumen mencerminkan penilaian positif maupun negatif yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian sehingga penting untuk dipahami untuk mengembangkan strategi perusahaan. Zhang et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen utama dari sikap, yaitu komponen afektif (perasaan), komponen perilaku, dan komponen kognitif (keyakinan). Komponen afektif menggambarkan respons emosional individu terhadap suatu objek, sedangkan komponen kognitif merujuk pada keyakinan atau pengetahuan yang mendasari pembentukan sikap tersebut. Perubahan pada aspek kognitif terutama melalui penerimaan informasi baru dapat memengaruhi evaluasi afektif sehingga membentuk sikap yang berbeda. Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan respons emosional mereka menjadi penting, khususnya dalam konteks penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial (Alkadash et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh et al. (2025) mengkaji bagaimana komunikasi media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian dalam produk *lifestyle*. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa komunikasi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan

sikap konsumen. Sikap positif yang muncul melalui paparan dan interaksi dalam media sosial terbukti mendorong niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, terbukti bahwa sikap konsumen memiliki peran yang penting sebagai faktor psikologis yang menjembatani pengaruh komunikasi media sosial seperti konten video terhadap niat pembelian.

2.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek yang dianggap akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tanpa menimbulkan kekecewaan (Benhardy et al., 2020). Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen karena konsumen cenderung menunjukkan loyalitas apabila merasa yakin terhadap kualitas dan informasi produk yang ditawarkan (Tanjaya et al., 2019). Dalam konteks Instagram, kepercayaan terbentuk ketika pengguna menilai bahwa postingan yang ditampilkan informatif, jujur, dan akurat (Yang et al., 2020). Chen dan Dhillon dalam penelitian Oliveira et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek terdiri dari 3 dimensi, yaitu kompetensi (kemampuan perusahaan memenuhi janji kepada konsumen), integritas (konsisten, dapat dipercaya, jujur dalam bertindak), dan *benevolence* (mengutamakan kepentingan konsumen). Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aribtha & Salim (2025) mengkaji bagaimana pemasaran melalui sosial media dapat memengaruhi niat pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil penelitiannya, ditemukan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran melalui sosial media terhadap niat pembelian. Kepercayaan merek berperan penting dalam keputusan pembelian karena mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap berkualitas dan dapat diandalkan. Dapat disimpulkan bahwa merek yang dapat membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui pemasaran sosial media dapat meningkatkan niat pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	How TikTok videos from local fashion brands influence Generation Z's purchase intentions: the roles of attitude and trust (Jean Paolo Lacap, Carla Mae Discartin, Rica Ann Kailine Salac and John Anthony Ma. Rey Del Rosario, 2025)	Variabel Dependen: 1. <i>Purchase intentions</i> Variabel Independen: 1. <i>Local brand Tiktok videos</i> 2. <i>Consumer attitude</i> 3. <i>Trust in local brand Tiktok videos</i>	Responden: 504 responden (406 memenuhi kriteria) Generasi Z di Filipina Metode Analisis Data: PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak wrapPLS 8.0	- Video TikTok dari merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. - Video TikTok dari merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan terhadap merek. - Video TikTok dari merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. - Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. - Kepercayaan terhadap video TikTok merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.

				- Sikap konsumen memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara video TikTok merek lokal dan niat beli. - Kepercayaan terhadap video TikTok merek lokal memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara video tersebut dan niat beli.
2	Instagram live-streamings: how does influencer–follower congruence affect Gen Z trust, attitudes and intentions? (Souad Maghraoui & Lilia Khrouf, 2024)	Variabel Dependen: 1. <i>Shopping intention</i> 2. <i>Intention to imitate the influencer</i> 3. <i>Intention to recommend the brand</i> Variabel Independen: 1. <i>Influencer-follower congruence</i> 2. <i>Influencer reputation</i> 3. <i>Brand trust</i>	Responden: 330 responden wanita berusia 18-30 tahun yang mengikuti macro-influencer tertentu (dengan 955 ribu pengikut) yang melakukan promosi fesyen melalui <i>live-streaming</i> Instagram. Metodologi: Sampel pengguna Instagram.	- <i>Influencer–follower congruence</i> mendorong kepercayaan terhadap merek dalam siaran langsung di Instagram. - Reputasi <i>influencer</i> memperkuat pengaruh kesesuaian antara <i>influencer</i> dan pengikut terhadap kepercayaan pengikut pada merek dalam siaran langsung di Instagram. - Kepercayaan pengikut terhadap merek memediasi pengaruh kesesuaian antara <i>influencer</i> dan pengikut terhadap sikap terhadap merek dalam siaran langsung di Instagram.

		4. <i>Attitude toward the brand</i>	Mereka diperlihatkan siaran langsung yang telah dipilih sebelumnya, kemudian diberikan kuesioner untuk mendapatkan umpan balik. Analisis Data: Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (SmartPLS4) digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.	- Sikap pengikut terhadap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap niat untuk berbelanja dalam siaran langsung di Instagram. - Sikap pengikut terhadap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap niat untuk meniru <i>influencer</i> dalam siaran langsung di Instagram. - Sikap pengikut terhadap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dalam siaran langsung di Instagram.
3	The impact of TikTok advertising	Variabel Dependen: 1. <i>Purchase intention</i> Variabel Independen:	Data dikumpulkan dari 1.050 pengguna TikTok di Vietnam, salah satu	- Konten iklan TikTok memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek pelanggan.

	content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups (Tri Cao & Tien Hoang Nguyen, 2025)	1. <i>Tiktok Advertising Content</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Income</i> 5. <i>Group Age</i>	pasar digital yang berkembang pesat di Asia, melalui survei daring dan luring. Model tersebut dianalisis menggunakan Smart PLS 3.3.9.	- Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. - Konten iklan TikTok memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. - Konten iklan TikTok memiliki dampak positif terhadap citra merek. - Citra merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. - Terdapat perbedaan antara kelompok usia dalam niat pembelian. - Terdapat perbedaan antara kelompok pendapatan dalam niat pembelian.
4	Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model (Mohd Azhar, Mohd	Variabel Dependen: 1. <i>Intention to buy</i> Variabel Independen: 2. <i>Trust</i> 3. <i>Rating & reviews</i> 4. <i>Forums & communities</i>	- Responden: 349 responden konsumen muda di India yang berasal dari kelompok Generasi Z. - Analisis data: SPSS 20 dan AMOS 22.0.	- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli Generasi Z di media sosial (SNSs). - Forum dan komunitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z di media sosial.

	Junaid Akhtar, Mohd Nayyer Rahman & Fawaz Ahmad Khan, 2023)	5. <i>Recommendations & referrals</i> 6. <i>Perceived risk</i> 7. <i>Perceived usefulness</i>	Hipotesis yang diajukan diuji secara statistik.	- Penilaian dan ulasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan Generasi Z di media sosial. - Rekomendasi dan referensi berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z di media sosial. - Persepsi terhadap kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z di media sosial. - Persepsi terhadap kegunaan berpengaruh positif terhadap niat membeli Generasi Z di media sosial. - Persepsi terhadap risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi kegunaan di media sosial. - Persepsi terhadap risiko berpengaruh negatif terhadap niat membeli Generasi Z di media sosial.
5	Social media communication,	Variabel Dependen:	Desain penelitian: Kuantitatif, survei	- Self-congruence berpengaruh positif terhadap Social Media Content Engagement.

consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modeling (Sumanjeet Singh, Dhani Shanker Chaubey, Rohit Raj, Vimal Kumar, Minakshi Paliwal, & Seema Mahlawat, 2024)	1. <i>Purchase intentions</i> Variabel Independen: 1. <i>Source credibility</i> 2. <i>Brand credibility</i> 3. <i>Accuracy of Information</i> 4. <i>Information Quality</i> 5. <i>Social media Communication efficacy</i> 6. <i>Consumer attitude</i>	daring yang disebarkan menggunakan Google Forms. Responden: 471 responden (444 valid) konsumen India. Metode Analisis Data: Metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Perangkat lunak <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS) versi 22.	- <i>Brand congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Media Content Engagement</i>. - <i>Ad informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Media Content Engagement</i>. - <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Media Content Engagement</i>. - <i>Social Media Content Engagement</i> berpengaruh positif dalam membangun <i>Customer Attitude</i> terhadap produk gaya hidup. - <i>Customer Attitude</i> terhadap produk gaya hidup berpengaruh positif dalam membangun <i>Purchase Intention</i>. - <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Content Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> terhadap produk gaya hidup.
---	--	--	---

6	Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator (Chengdan Luo, Nurul Ain Mohd Hasan, Abdul Mua'ti Zamri bin Ahmad & Guosheng Lei, 2025)	Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intentions</i> Variabel Independen: 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Entertainment</i> 5. <i>Trust</i>	Responden: 372 data valid dari konsumen di Tiongkok melalui kuesioner daring Analisis Data: Analisis secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).	- Kegunaan konten video pendek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. - Kemudahan penggunaan konten video pendek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. - Hiburan dari konten video pendek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. - Kegunaan konten video pendek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. - Kemudahan penggunaan konten video pendek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. - Hiburan dari konten video pendek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
---	--	---	---	--

				- Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. - Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kegunaan konten video pendek dan niat beli konsumen. - Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan konten video pendek dan niat beli konsumen. - Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara hiburan dari konten video pendek dan niat beli konsumen.
7	From Tiktok to Checkout: How Social Media Marketing Influences Gen Z's Purchase Intention for Halal Cosmetics through Brand Trust and Perceived Value (Dwi Noviola)	Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Perceived Value</i>	Desain Penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Lokasi penelitian: Penelitian dilakukan di provinsi Bengkulu, Indonesia.	-<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. -<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>. -<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. -<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.

	Aribtha & Muhartini Salim, 2025)		Responden: Total 141 responden dengan kriteria pengguna Tiktok Generasi Z dan menggunakan kosmetik halal. Analisis data: Dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.	-<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. -<i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>. -<i>Perceived Value</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>.
--	-------------------------------------	--	---	--

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 2.1, terlihat adanya pola temuan yang relatif konsisten dalam memperkuat bukti adanya pengaruh positif media sosial terhadap niat pembelian terkhusus pada Generasi Z. Mayoritas penelitian menegaskan bahwa konten video pendek berperan penting dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen. Studi oleh Lacap et al. (2025), Maghraoui & Khrouf (2025), Luo et al. (2025) dan Cao & Nguyen (2025) menemukan bahwa konten video meningkatkan kepercayaan serta sikap positif terhadap merek yang akhirnya mendorong niat pembelian. Metodologi yang digunakan pada sebagian besar penelitian tersebut bersifat kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, yang menunjukkan konsistensi dalam analisis hubungan antarvariabel. Hasil penelitian terdahulu menegaskan peran mediasi variabel kepercayaan antara konten media sosial dan niat pembelian, sehingga memperkuat bukti bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel kunci dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian oleh Aribtha & Salim (2025) dan Azhar et al. (2023) memperluas fokus dengan mengidentifikasi *perceived value*, *brand trust*, dan *perceived usefulness* sebagai determinan penting dalam meningkatkan niat pembelian di platform sosial dan *e-commerce*. Penelitian oleh Singh et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi media sosial membangun keterlibatan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Walaupun sebagian besar hasil menunjukkan pola pengaruh yang positif dan signifikan, terdapat perbedaan konteks antarnegara yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel, seperti perbedaan perilaku konsumen antara India, Filipina, dan Vietnam. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa media sosial kini menjadi faktor yang kuat dalam membentuk niat pembelian Generasi Z, di mana kepercayaan dan sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang memediasi hubungan antara konten digital dan niat pembelian.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan kerangka teori S-O-R, konten video Instagram diposisikan sebagai *stimulus* yang mampu memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum akhirnya mendorong *response* perilaku. Dalam konteks ini, konten video yang bersifat informatif dan menarik dapat membentuk persepsi serta minat konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya berpotensi mendorong niat pembelian. Video Instagram juga berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif karena mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang informatif, sehingga konsumen berpotensi mengambil tindakan lebih lanjut seperti mempertimbangkan pembelian (Wibowo & Indrawati, 2024). Dengan demikian, niat pembelian dipahami sebagai *response* perilaku yang muncul setelah konsumen menerima dan memproses *stimulus* berupa konten video Instagram.

Song dalam Yu et al. (2024) menyatakan bahwa kerangka S-O-R memandang iklan video berfungsi sebagai *stimulus* yang memberikan pengaruh pada kondisi internal individu dan selanjutnya menimbulkan *response* perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Araujo et al. (2022) menemukan bahwa produk dan layanan yang dipasarkan melalui media sosial mendorong keinginan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Lacap et al. (2025) menemukan bahwa konten video yang dikemas secara singkat, interaktif, dan informatif dapat meningkatkan niat pembelian, khususnya pada Generasi Z. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Konten Video Instagram berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.7.2 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Sikap Konsumen

Video Instagram dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap konten merek yang ditampilkan (Yang et al., 2017). Persepsi konsumen terhadap aspek informasi, hiburan, kredibilitas, dan minimnya gangguan dalam iklan Instagram berhubungan dengan pembentukan sikap konsumen (Gaber et al., 2019). Sikap konsumen terhadap merek terbukti dipengaruhi oleh konten video yang menarik dan partisipasi pengguna (Zhang & Landicho, 2024). Dalam konteks pemasaran

media sosial, konten video dipandang sebagai *stimulus* berupa visual dan auditori yang diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen. Kerangka teori S-O-R mendukung bahwa rangsangan dari luar sebagai *stimulus* dapat memengaruhi sikap individu (*organism*). Apabila Wardah menyajikan konten yang menarik dan melibatkan pengguna, maka akan mendorong sikap konsumen yang positif.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung peran konten video Instagram dalam membentuk sikap konsumen. Dalam penelitian Sukarnadi & Antonio (2023) dijelaskan bahwa *response* subjektif konsumen terhadap konten video yang meliputi daya tarik, pengalaman yang berbasis skenario, persepsi merek, dan interaksi pengguna dapat memperkuat sikap konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Singh et al. (2025) menemukan komunikasi media sosial berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen yang positif terhadap produk gaya hidup. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: Video Instagram berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

2.7.3. Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Kepercayaan Merek

Selain menjadi media promosi, konten video Instagram juga berperan sebagai sarana interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Mursidi & Khasanah, 2024). Dalam perspektif kerangka S-O-R, konten video Instagram dipandang sebagai *stimulus* yang memberikan isyarat sosial dan visual kepada konsumen. Isyarat tersebut kemudian diproses secara kognitif dan afektif dalam diri konsumen (*organism*) yang tercermin dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam hubungan konsumen dengan merek dan dapat dibangun melalui komunikasi yang efektif dalam aktivitas pemasaran media sosial (Ibrahim et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pengaruh konten video Instagram terhadap kepercayaan. Faktor-faktor seperti *influencer*, *key opinion leader*, dan jumlah *likes* pada konten video Instagram dinilai dapat memengaruhi kepercayaan (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Grcić-Rešidović & Mekić, 2022). Penelitian Luo et al. (2025) yang berfokus pada video di platform Tiktok menerapkan model S-O-R dan menemukan bahwa konten video dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap merek apabila menampilkan produk secara jelas dan relevan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dan penyajian konten berperan penting dalam membangun kepercayaan di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: Konten Video Instagram berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

2.7.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Sikap konsumen menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan (Sukarnadi & Antonio, 2023). Dalam kerangka teori S-O-R, sikap konsumen diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi internal yang terbentuk setelah konsumen menerima dan memproses *stimulus* dari adanya pemasaran. Ajzen dalam Singh et al. (2025) menjelaskan bahwa apabila konsumen memiliki sikap yang positif, mereka cenderung menilai produk dengan baik dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sikap tersebut terbentuk melalui reaksi kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan niat pembelian sebagai *response* perilaku.

Penelitian Wang et al. (2023) menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, penjualan dapat meningkat apabila konsumen telah memiliki sikap yang positif. Hal ini sejalan dengan kerangka teori S-O-R yang menyatakan bahwa niat pembelian konsumen didasarkan oleh reaksi afektif dan kognitif. Dengan demikian, sikap konsumen berperan sebagai faktor penentu yang menjembatani proses evaluasi internal menuju keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan merek merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hajli dalam Vidyanata (2022), kepercayaan mampu mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat eksistensi sosial merek dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kerangka teori S-O-R, kepercayaan merek diposisikan sebagai bagian dari

organism yang dapat memengaruhi *stimulus* berupa niat pembelian. Kepercayaan merek mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek yang selanjutnya mendorong *response* perilaku berupa niat pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Bianchi dalam Lăzăroiu et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor terkuat kedua terhadap niat pembelian, dengan persepsi kegunaan sebagai faktor paling kuat. Dalam konteks kepercayaan merek, penelitian yang dilakukan oleh Aribtha & Salim (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek menjadi unsur krusial dalam membangkitkan minat terhadap suatu produk, sebab mereka umumnya menilai terlebih dahulu aspek keamanan dan kehalalan sebelum memutuskan untuk membeli. Studi Luo et al. (2025) menerapkan teori S-O-R dan menemukan bahwa kepercayaan sebagai *organism* dapat mendorong adanya niat pembelian sebagai *response*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.7.6 Sikap Konsumen memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian

Konten video yang informatif, menarik, interaktif, dan terpercaya dapat membentuk sikap positif konsumen dan pada akhirnya mendorong tumbuhnya niat untuk membeli produk yang dipromosikan (Nguyen et al., 2022). Dalam kerangka teori S-O-R, konten video Instagram diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen. Proses internal tersebut tercermin dalam sikap konsumen sebagai *organism*, yang terbentuk melalui evaluasi kognitif dan afektif terhadap konten yang diterima. Sikap yang positif kemudian berperan sebagai penghubung dalam mendorong *response* berupa niat pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara konten pemasaran terhadap niat pembelian. Studi oleh Bui et al. (2025) dalam konteks *social commerce* menemukan bahwa bentuk visual eWOM, termasuk konten video pendek mempengaruhi evaluasi internal konsumen

dan selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Lacap et al. (2025) yang berfokus pada video di platform Tiktok menemukan bahwa konten video Tiktok (*stimulus*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*response*) dengan sikap konsumen sebagai mediasi (*organism*). Temuan ini menunjukkan bahwa kerangka S-O-R terbukti relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran *digital*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H6: Sikap konsumen memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian

2.7.7 Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat pembelian

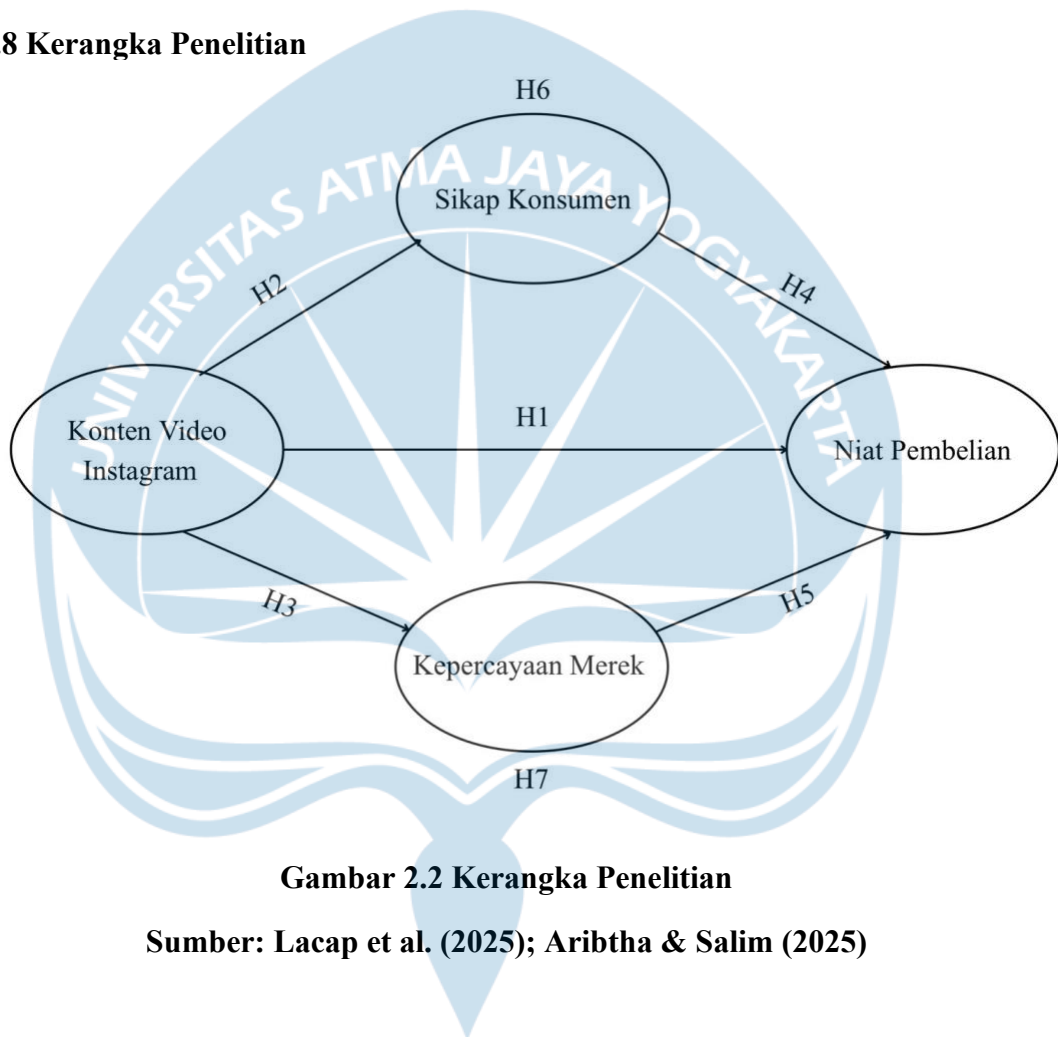
Konten video yang mencakup aspek manfaat, kemudahan penggunaan, serta hiburan berperan dalam mendorong niat pembelian konsumen dengan memperkuat rasa kepercayaan konsumen (Luo et al., 2025). Dalam kerangka teori S-O-R, konten video Instagram diposisikan sebagai *stimulus* yang memberikan informasi kepada konsumen. Isyarat tersebut diproses secara internal dan tercermin dalam kepercayaan merek sebagai *organism*. Kepercayaan konsumen berperan meminimalkan rasa keraguan dan persepsi risiko terhadap pemasaran *digital*, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Zhou & Baskaran, 2025). Konten video khususnya yang berdurasi pendek terbukti mampu meningkatkan pengalaman interaktif dan kepercayaan, yang pada akhirnya menjadi faktor kuat dalam mendorong niat pembelian (Ghenie et al., 2025).

Penelitian oleh Aribtha & Salim (2025) dalam konteks pemasaran produk halal di aplikasi Tiktok, menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kosmetik halal karena menyediakan informasi yang relevan, memudahkan konsumen mengevaluasi produk, dan meningkatkan kepercayaan melalui penegasan aspek keamanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lacap et al. (2025) yang mengadaptasi kerangka S-O-R dalam penelitiannya, dan menemukan bahwa kepercayaan (*organism*) merupakan variabel yang menghubungkan pengaruh konten video (*stimulus*) terhadap niat pembelian

(*response*). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat pembelian

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Lacap et al. (2025); Aribtha & Salim (2025)