

ANTESEDEN DARI NIAT PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Zahwa Dhia Aulia¹, Brenda Widjaja², Yustian Frendy³, Fatik Rahayu⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
022002306011@std.trisakti.ac.id; 022002306013@std.trisakti.ac.id; 022002306003@std.trisakti.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the impact of social media influencer endorsements on TikTok on the purchase intentions of Generation Z in Indonesia, with brand awareness and perceived value serving as organism variables. The research is grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, wherein influencer endorsements act as the stimulus, brand awareness and perceived value function as the organism, and purchase intention represents the response. Primary data were collected via questionnaires from 267 respondents – Generation Z individuals who actively use TikTok and have been exposed to endorsement content – using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via the AMOS program. The results indicate that social media influencer endorsements do not have a direct effect on purchase intention; the findings suggest that such endorsements are insufficient to drive purchase intention directly without mediating or moderating variables, such as brand trust or brand attitude. This study contributes theoretically to the development of SOR theory within the context of digital marketing and offers practical implications for marketing managers in designing more effective influencer marketing strategies.*

Keywords: *Brand Awareness, Generasi Z, Perceived Value, Purchase Intention, Social Media Influencer Endorsement, Tiktok*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial tidak lagi sekedar alat komunikasi, melainkan telah menjadi wadah komunikasi pemasaran dan interaksi konsumen dengan merek. Kemajuan teknologi dan tingginya tingkat penggunaan internet membuat masyarakat, terutama generasi muda, semakin aktif menggunakan berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok yang penggunaannya sedang marak (Ansherina, 2025). Pengguna media sosial secara global diperkirakan mencapai 5,41 miliar pada awal Juli 2025 atau setara 65,7% dari total populasi dunia (Data Reportal, 2025). Media sosial kini menjadi arena strategis bagi merek untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen melalui pemasaran digital yang inovatif,

salah satunya melalui penggunaan influencer media sosial (Taqtatqa, 2023).

Di Indonesia, lebih dari 70% populasi aktif menggunakan media sosial, dengan Tiktok sebagai platform yang tumbuh pesat dalam tiga tahun terakhir, terutama di kalangan Generasi Z (Kominfo, 2024). Generasi Z dikenal sebagai digital native dengan pola konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya dan sangat responsif terhadap rekomendasi influencer (Nugroho et al., 2022). Di tengah maraknya penggunaan media sosial, influencer marketing muncul sebagai strategi utama untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi nilai, dan mendorong niat pembelian. Studi terdahulu menegaskan bahwa endorsement melalui influencer dapat

memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan (Patmawati & Miswanto, 2022; Dehghani et al., 2016).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak social media influencer terhadap niat pembelian secara umum, masih kesenjangan pemahaman mengenai mekanisme spesifik yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z, khususnya pada platform TikTok. Penelitian sebelumnya kurang mendalami peran mediasi kesadaran merek dan nilai yang dirasakan (AlFarraj et al., 2021). Lukito dan Yustini (2019) menemukan hubungan positif antara endorsement influencer dan nilai yang dirasakan, tetapi konteks platform dan demografi spesifik masih kurang dieksplorasi. Rahman dan Rahayu (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong peningkatan kesadaran merek di kalangan Generasi Z di Indonesia. Andreani et al. (2021) mengkaji influencer media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian Generasi Z di Surabaya, namun masih memerlukan eksplorasi lebih dalam pada konteks TikTok.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut yang secara spesifik menargetkan Generasi Z sebagai audiens dan TikTok sebagai platform utama. Pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara influencer,

kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian diharapkan dapat membantu manajer pemasaran mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pemilihan influencer, alokasi anggaran pemasaran, serta peningkatan efektivitas kampanye digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan lima pertanyaan: apakah influencer media sosial di TikTok berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, terhadap kesadaran merek, dan terhadap nilai yang dirasakan; serta apakah kesadaran merek dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat pembelian pada Generasi Z.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan uji hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Dimensi waktu yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu pengumpulan data dari responden yang berbeda pada satu waktu. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden meliputi: berusia 13-28 tahun (Generasi Z), aktif menggunakan TikTok minimal tiga kali dalam seminggu, pernah terpapar konten promosi *influencer* TikTok dalam enam bulan terakhir, serta memiliki akun TikTok aktif.

Mengacu pada Kline (2016) dan Sekaran & Bougie (2016), ukuran sampel

ideal untuk analisis SEM berkisar 200-500 responden. Penelitian ini menetapkan target 200 responden dan memperoleh 267 responden valid. Variabel diukur menggunakan instrumen yang telah teruji dari peneliti terdahulu, yaitu *Social Media Influencer Endorsement* (Yaacob et al., 2021) yang mencakup aspek kredibilitas dan daya tarik influencer sebagaimana ditegaskan Maghfiroh, Yuningsih, dan Rahayu (2022) bahwa daya tarik influencer merupakan atribut penting dalam mempengaruhi respons konsumen; *Brand Awareness* (Molinillo et al., 2017), *Perceived Value* (Bushara et al., 2023), dan *Purchase Intention* (Alwan & Alshurideh, 2022). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2013).

Uji validitas menggunakan kriteria *factor loading* minimal 0,35 sesuai jumlah sampel 267 responden (Hair et al., 2019), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS, karena model melibatkan beberapa variabel dengan hubungan yang saling terkait. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit*). Penelitian ini mengembangkan lima hipotesis: (H1) *Social Media Influencer* berpengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention*; (H2) terhadap *Brand Awareness*; (H3) terhadap *Perceived Value*; (H4) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; serta (H5) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Uji Instrumen

Mayoritas responden adalah perempuan (62,2%) dan sisanya adalah laki-laki (37,8%) dari total 267 responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki *factor loading* di atas 0,35, kecuali item pertama *Brand Awareness* (BA1) sebesar 0,305 yang dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berada pada kategori moderat hingga reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Influencer Endorsement	0,546	Reliabilitas Moderat
Brand Awareness	0,522	Reliabilitas Moderat
Perceived Value	0,670	Reliabel
Purchase Intention	0,570	Reliabilitas Moderat

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Uji Goodness of Fit

Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan empat indikator memenuhi kriteria, yaitu RMSEA (0,062), IFI (0,900), GFI (0,913), dan CMIN/DF (2,020). Menurut Hair et al. (2019), suatu model tetap dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu indikator yang memenuhi satu kriteria *Goodness of Fit*. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan layak dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Pengukuran	Nilai	Batas yang Disarankan	Kesimpulan
------------	-------	-----------------------	------------

CHI Square (CMIN)	230,249	Diharapkan kecil	Poor Fit
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Good Fit
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$	Poor Fit
CFI	0,898	$\geq 0,90$	Poor Fit
NFI	0,819	$\geq 0,90$	Poor Fit
TLI	0,878	$\geq 0,90$	Poor Fit
IFI	0,900	$\geq 0,90$	Good Fit
GFI	0,913	$\geq 0,90$	Good Fit
CMIN/DF	2,020	1-5	Good Fit

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai rata-rata pada kategori tinggi. *Purchase Intention* memiliki mean tertinggi (3,8071), diikuti *Brand Awareness* (3,7547), *Social Media Influencer Endorsement* (3,6517), dan *Perceived Value* (3,6457). Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki niat beli yang kuat serta tingkat kesadaran merek dan persepsi nilai yang positif terhadap produk yang dipromosikan influencer di TikTok.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Antarvariabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi
Social Media Influencer Endorsement	3,65	0,737
Brand Awareness	3,75	0,701
Perceived Value	3,64	0,731
Purchase Intention	3,80	0,899

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian kelima hipotesis menggunakan SEM AMOS disajikan pada Tabel 4. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Estimate	P-Value
H1	SMIE -> Purchase Intention	0,639	0,274
H2	SMIE -> Brand Awareness	0,632	0,000
H3	SMIE -> Perceived Value	1,250	0,000
H4	Brand Awareness -> Purchase Intention	0,300	0,420
H5	Perceived Value -> Purchase Intention	0,138	0,423

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Social Media Influencer Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (*P-value* 0,274). Temuan ini berbeda dengan Munir & Watts (2025), namun konsisten dengan Al-Mu'ani et al. (2023) yang menemukan bahwa pengaruh endorsement terhadap niat beli memerlukan mediasi *brand attitude*, serta Dewitasari & Hidayah (2024) yang menekankan peran *trust* sebagai *mediator*. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan *endorsement* saja belum cukup untuk membangkitkan niat beli tanpa adanya sikap atau kepercayaan positif terhadap merek.

Sebaliknya, H2 dan H3 didukung. *Social Media Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (*P-value* 0,000; estimate 0,632) dan terhadap *Perceived Value* (*P-value* 0,000; estimate 1,250). Konten endorsement dari *influencer* TikTok terbukti mampu meningkatkan kemampuan Generasi Z mengenali dan mengingat merek, sekaligus membentuk persepsi nilai produk. Temuan ini sejalan dengan Munir & Watts (2025) serta Safitri et al. (2025), dan diperkuat oleh Rahman dan Rahayu (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong peningkatan kesadaran merek di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Hasil H4 dan H5 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (*P-value* 0,420) dan *Perceived Value* (*P-value* 0,423) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan Mauretta et al. (2024) dan Putriana & Abdurrahman (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli memerlukan mediasi *brand trust*, serta Latifah & Fikriah (2024) dan Wijaya & Keni (2022) yang menekankan peran *brand preference* dan *brand attitude*. Robian dan Rahayu (2025) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan daya saing sekaligus niat beli konsumen, sehingga nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan penting yang umumnya tetap memerlukan variabel penghubung. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat kerangka SOR bahwa

stimulus efektif membentuk proses internal (organisme), tetapi transformasi organisme menjadi respons perilaku pada Generasi Z yang kritis dan selektif memerlukan variabel penghubung tambahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Influencer Endorsement* di TikTok berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Value* pada Generasi Z di Indonesia. Namun, *endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, demikian pula *Brand Awareness* dan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *endorsement influencer* efektif dalam membangun kesadaran merek dan persepsi nilai, tetapi belum cukup untuk mendorong niat pembelian secara langsung pada Generasi Z yang selektif dan kritis.

REFERENCE

- Al-Mu'ani, L., Alrwashdh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Data & Network Science*, 7(3).
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions on Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23, 18–26.
- Ansherina, M. T. (2025). Exploring the Drivers of Impulsive Shopping on TikTok Shop: An SOR Model Perspective. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(1), 308–321.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., et al. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Data Reportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Global Digital Insights.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2019). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kominfo. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived Value dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Brand Preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 35–54.
- Maghfiroh, N., Yuningsih, S. D., & Rahayu, F. (2022). Consequences of Physical Attractiveness. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 119–128.
- Mauretta, M., Muzammil, O. M., & Caesar, L. A. Y. (2024). The Effect of Perceived

- Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Tropicana Slim Products. *Siber International Journal of Digital Business*, 2(1), 74–83.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible Brands vs. Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179.
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases. *Journal of Enterprising Communities*, 19(5), 1049–1071.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(5), 18.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- Rahman, A. Z., & Rahayu, F. (2025). Anteseden dan Konsekuensi dari Customer Attitude dalam Industri Skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 225–239.
- Robian, R., & Rahayu, F. (2025). Analisis Positioning Merek Fast Fashion Berdasarkan Kesesuaian Posisi dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 789–798.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 1(6), 360–369.
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the TikTok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Taqatqa, N. J. M. (2023). The Impact of Influencers Marketing on Consumers' Online Purchase Intentions. *Al-Quds University*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust dan Brand Attitude pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The Role of Online Consumer Reviews, Social Media Advertisements, and Influencer Endorsements on Purchase Intention of Fashion Apparel during COVID-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17–33.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A

Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.