

ABSTRAK

Dalam era pemasaran digital, TikTok telah menjadi platform terdepan yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan konten berbasis *influencer*. Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer*, nilai hiburan, dan antropomorfisme merek terhadap niat beli, khususnya dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Kredibilitas *influencer*, yang meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, sementara hiburan dan antropomorfisme merek meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen. Data diperoleh dari 235 responden Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok dan akrab dengan promosi berbasis *influencer*. Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber dan studi terkait perilaku konsumen digital.

Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS 24, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli, di mana kepercayaan menjadi faktor paling penting. Nilai hiburan, yang ditandai dengan konten yang menarik dan kreatif, terbukti meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Antropomorfisme merek, yang memanusiakan merek, meningkatkan rasa percaya dan keterhubungan konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana sifat dinamis dan interaktif TikTok mendorong keterlibatan dan pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran melalui TikTok dengan menggandeng *influencer* yang kredibel untuk menyampaikan nilai merek secara efektif. Selain itu, penggabungan elemen hiburan dan antropomorfisme dalam strategi pemasaran menawarkan potensi untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi bisnis yang menyasar konsumen Generasi Z dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Media Sosial, Niat Beli, TikTok, Antropomorfisme Merek, Generasi Z