

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga dimensi kredibilitas *key opinion consumer* (KOC) pada niat beli dengan sistem pengalaman dan sistem rasional sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Data primer ini berjumlah 293 responden dari seluruh Indonesia, yang merupakan Gen Z, memiliki minat terhadap film dan serial, serta telah melihat dan menonton konten KOC tentang film dan serial di media sosial TikTok. Analisis data dilakukan dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* KOC berpengaruh positif pada niat beli, sedangkan *expertise* KOC tidak berpengaruh pada niat beli. Selain itu, sistem pengalaman memiliki peran signifikan dalam memediasi pengaruh *attractiveness* KOC pada niat beli. Sementara itu, sistem rasional tidak berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *expertise* KOC pada niat beli, serta tidak memediasi pengaruh *trustworthiness* KOC pada niat beli.

Kata kunci: *Dual System Theory*, *Key Opinion Consumer*, Kredibilitas Sumber, Media Sosial, Niat Beli, Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the three dimensions of key opinion consumer (KOC) credibility on purchase intention with the experiential and rational systems as mediating variables. This quantitative study uses a non-probability sampling method through a purposive sampling technique. This study uses primary data collected through online questionnaires. This primary data totals 293 respondents from all over Indonesia, who are Gen Z, are interested in movies and series, and have seen and watched KOC content about movies and series on TikTok social media. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique using SmartPLS 3 software. The results showed that KOC attractiveness and trustworthiness have a positive effect on purchase intention, while KOC expertise does not affect purchase intention. In addition, the experiential system has a significant role in mediating the effect of KOC attractiveness on purchase intention. Meanwhile, the rational system does not play a significant role in mediating the effect of KOC expertise on purchase intention nor mediates the effect of KOC trustworthiness on purchase intention.

Keywords: *Dual System Theory, Key Opinion Consumer, Marketing, Purchase Intention, Social Media, Source Credibility.*