

## INTISARI

Perkembangan teknologi untuk pemasaran daring melalui media sosial semakin meningkat. Seperti pengguna TikTok yang terus meningkat dan saat ini TikTok sudah memiliki fitur untuk memasarkan produk secara daring secara lebih personal. Namun faktor yang dapat memengaruhi pengguna TikTok di Indonesia untuk dapat menerima iklan TikTok dan pengaruhnya pada niat pembelian belum dapat sepenuhnya dipahami. Sehingga mengakibatkan kesenjangan pengetahuan bagi perusahaan untuk menggunakan iklan TikTok sebagai medium periklanan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum adanya penelitian empiris yang menguji bagaimana hiburan, keinformatifan, kredibilitas, kemampuan interaktif, dan non-distraksi, memiliki pengaruh pada sikap terhadap iklan TikTok serta pengaruhnya pada sikap terhadap pembelian produk di Shopee dan pengaruhnya pada niat beli produk di Shopee. Selain itu pengaruh sikap terhadap pembelian pada niat beli, dan pengaruh norma subjektif pada niat beli. Oleh karena itu, penulis melakukan survei persepsi konsumen tentang pengaruh hiburan, keinformatifan, kredibilitas, kemampuan interaktif, dan non-distraksi pada sikap terhadap iklan TikTok. Serta pengaruh sikap terhadap iklan, sikap terhadap pembelian, norma subjektif pada niat konsumen untuk membeli produk melalui situs belanja daring akibat Iklan melalui TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode penyampelan bertujuan khususnya metode penyampelan penghakiman dengan jumlah responden sebanyak 340 responden yang memiliki kriteria pengguna aplikasi TikTok, pernah melihat iklan TikTok, namun belum pernah melakukan pembelian langsung di shopee ketika melihat iklan TikTok. Metode pengujian model menggunakan pemodelan persamaan struktural. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan secara umum model penelitian ini dinilai baik.

Kata kunci: hiburan, keinformatifan, kemampuan interaktif, kredibilitas, non gangguan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap pembelian, norma subjektif, niat beli, Shopee, TikTok.

## ABSTRACT

The development of technology for digital marketing through social media is increasing. As TikTok users continue to increase and currently TikTok already has TikTok ads features to help advertiser run their ads more personally. However, the factors that can influence TikTok users in Indonesia to be able to receive TikTok advertisements and their influence on purchase intentions not yet fully understood. This results would help companies or advertiser to use TikTok as an advertising media. This research is caused by no empirical research that examines how entertainment, informativeness, credibility, interactive ability, and non-distraction, have an influence on attitudes towards TikTok advertising and their effect on attitudes towards product purchases at Shopee and its effect on product purchase intentions at Shopee. In addition to the influence of attitudes towards purchasing on the purchase intention, and influence subjective norm on purchase intention. Therefore, the authors conducted a survey of consumer perceptions about the effect of entertainment, informativeness, credibility, interactivity, and non-distraction on attitudes towards TikTok advertising. As well as the influence of attitudes towards advertising, attitudes towards purchases, subjective norms on consumer intentions to buy products through online shopping like Shopee directly through TikTok Ads.

This study uses purposive sampling method especially using judgment sampling method with a total of 340 respondents who have the criteria of TikTok application users, have seen TikTok ads, but have never made direct purchases in stores when they see TikTok ads. The model testing method uses structural equation modeling. All hypotheses proposed in this study are acceptable and in general the research model is considered good.

**Keywords:** entertainment, informativeness, interactive ability, credibility, non-distraction, attitude towards advertising, attitude towards purchase, subjective norm, purchase intention, Shopee, TikTok.