

INTISARI

TikTok merupakan platform pionir video pendek yang saat ini populer di masyarakat. Hal ini dimanfaatkan para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Personalisasi konten menjadi sebuah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar untuk meningkatkan niat pembelian. Selain itu, kreativitas, autentisitas, kebutuhan akan keunikan, dan niat berperilaku viral menjadi faktor-faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personalisasi konten TikTok, kreativitas, autentisitas pada niat pembelian dan niat berperilaku viral. Kebutuhan akan keunikan berperan sebagai moderator dari pengaruh personalisasi konten pada niat berperilaku viral.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode SEM PLS dan Hayes Process digunakan untuk mengolah data, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil olah data menunjukkan bahwa personalisasi konten berpengaruh positif pada kreativitas dan autentisitas. Kreativitas dan autentisitas berpengaruh positif pada niat berperilaku viral. Kreativitas berpengaruh positif pada autentisitas. Kebutuhan akan keunikan memoderasi pengaruh personalisasi konten pada niat berperilaku viral. Serta, niat berperilaku viral berpengaruh positif pada niat pembelian.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajer pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran media sosial, khususnya di TikTok. Manajer pemasaran perlu memperhatikan niat berperilaku viral untuk meningkatkan niat pembelian. Niat berperilaku viral dapat dicapai dengan menciptakan konten yang dipersonalisasi secara autentik. Selain itu, konten juga perlu memperhatikan aspek kebutuhan akan keunikan.

Kata kunci: autentisitas, kebutuhan akan keunikan, kreativitas, niat berperilaku viral, niat pembelian, personalisasi konten pembelian,

ABSTRACT

TikTok is a pioneering short video platform currently popular among the society. This has been leveraged by marketers for social media marketing activities. Content personalization has become an essential aspect for marketers to consider when increasing purchase intentions. Additionally, creativity, authenticity, the need for uniqueness, and viral behavioral intention are critical factors in enhancing purchase intentions. This study aims to examine the impact of personalization of TikTok content, creativity, authenticity, on viral behavioral intention and purchase intentions. The need for uniqueness plays as a moderator in the relationship between content personalization and viral behavioral intention.

This research used a quantitative approach by utilizing a questionnaire as the data collection method. SEM PLS and Hayes Process methods were used to process the data, with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that personalization of TikTok content positively influences creativity and authenticity. Creativity and authenticity positively influence viral behavioral intention. Creativity also positively influences authenticity. The need for uniqueness moderates the effect of personalization on viral behavioral intention. Furthermore, viral behavioral intention positively impacts purchase intentions.

The findings of this study can be used by marketing managers to develop social media marketing strategies, particularly on TikTok. Marketing managers need to focus on the intention to viral behavioral intention to enhance purchase intentions. Viral behavioral intention can be achieved by creating authentically personalized content. Additionally, content should also consider the aspect of the need for uniqueness.

Keywords: *authenticity, content personalization, creativity, need for uniqueness, purchase intention, viral behavioral intention*