

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran nilai periklanan sebagai variabel pemediasi antara unsur-unsur dalam iklan (keinformasian, kredibilitas, hiburan, dan personalisasi) dan keterikatan konsumen pada konten TikTok bertema turisme domestik di Indonesia, dengan fokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif platform tersebut. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin kepada 242 responden Gen Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Indonesia, merupakan pengguna aktif TikTok, dan pernah melihat konten atau iklan destinasi wisata domestik di TikTok dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran dan model struktural, termasuk pengujian reliabilitas, validitas, serta hubungan langsung dan mediasi antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinformasian, kredibilitas, dan hiburan berpengaruh positif dan signifikan pada nilai periklanan, sementara personalisasi tidak berpengaruh signifikan pada nilai periklanan. Nilai periklanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keterikatan konsumen, serta memediasi pengaruh keinformasian, kredibilitas, dan hiburan pada keterikatan konsumen, namun tidak memediasi hubungan personalisasi dan keterikatan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks promosi turisme domestik di TikTok, Gen Z lebih memprioritaskan aspek informasi, hiburan, dan kredibilitas konten dibandingkan personalisasi dalam membentuk persepsi nilai iklan dan keterikatan pada destinasi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri pariwisata untuk merancang strategi periklanan digital yang

menekankan konten informatif, kredibel, dan menghibur guna mendorong keterikatan konsumen dan mendukung pertumbuhan turisme domestik.

Kata kunci: nilai periklanan, keinformasian, kredibilitas, hiburan, personalisasi, keterikatan konsumen, TikTok, turisme domestik, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of advertising value between advertising elements (informativeness, credibility, entertainment, and personalization) and consumer engagement with TikTok content related to domestic tourism in Indonesia, focusing on Generation Z as active users of the platform. Data were collected through an online survey using a 5-point Likert scale questionnaire administered to 242 Gen Z respondents aged 18–27 years who reside in Indonesia, are active TikTok users, and have been exposed to domestic tourism-related content or advertisements on TikTok within the last three months. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 to assess the measurement and structural models, including reliability, validity, and direct as well as mediated relationships among variables.

The results indicate that informativeness, credibility, and entertainment have a positive and significant effect on advertising value, whereas personalization does not significantly influence advertising value. Advertising value also has a positive and significant effect on consumer engagement and mediates the effects of informativeness, credibility, and entertainment on consumer engagement, but does not mediate the relationship between personalization and consumer engagement. These findings suggest that, in the context of domestic tourism promotion on TikTok, Gen Z places greater emphasis on informative, entertaining, and credible content than on personalized messages in forming perceived advertising value and engagement with destinations. This study provides practical implications for tourism industry practitioners to design digital advertising strategies that prioritize informative, credible, and entertaining content in order to enhance consumer engagement and support the growth of domestic tourism.

Keywords: advertising value, informativeness, credibility, entertainment, personalization, consumer engagement, TikTok, domestic tourism, Generation Z.