

Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli

Maria Rizma Kibtyah¹, Iwan Mulyawan², Rafiati Kania³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : maria.rizma.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan elemen terpenting pada roda perekonomian di Indonesia. Adanya pandemic covid-19 keberlangsungan UMKM terancam dengan adanya penurunan permintaan produk serta jasa akibat perubahan daya beli konsumen. Salah satu upaya untuk tetap *survive* adalah dengan melakukan digitalisasi. Salah satunya dengan beriklan di media sosial. Media social yang digandrungi pada masa pandemi adalah aplikasi video pendek (Tiktok). Hal ini menjadi kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi menjangkau konsumen dan tetap bertahan di masa pandemi. Tentu, ini akan mempengaruhi cara konsumen memilih merek dan produk. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam membentuk niat membeli konsumen melalui pemetaan sikap terhadap online video advertising di aplikasi Tiktok serta mengetahui hubungan pada *flow* terhadap sikap terhadap iklan online video dan purchase intention. Untuk memenuhi tujuan penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan survey menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *online* kepada pengguna Tiktok di Jawa Barat. Dari 400 data responden yang sudah dikumpulkan dan diolah datanya, faktor yang mempengaruhi ATVOA yang positif dan signifikan adalah *entertainment* dan *credibility*. Sedangkan, *informativeness* dan *personalization* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap ATVOA. ATVOA yang positif menumbuhkan niat membeli pada konsumen. Serta, *flow* memiliki hubungan yang baik dengan ATVOA serta *purchase intention*.

Kata kunci

Attitude Online Video Advertising, Tiktok Advertising, Purchase Intention, Flow

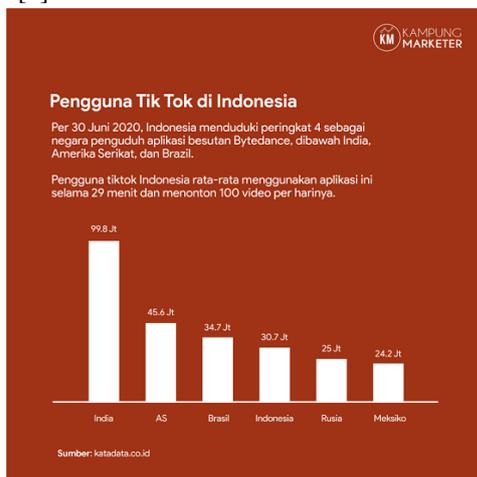
1.PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Berdasarkan survei yang dilakukan LIPI, selama pandemi 94.69% pelaku usaha mengalami penurunan profit. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam membantu UMKM yaitu dengan mendorong para pelaku usaha untuk *on board* ke aplikasi digital [1]. Hal ini didorong dengan besarnya pengguna internet yang mengakses media sosial di Indonesia dengan jumlah 51,5 % dari 196.71 juta jiwa pengguna internet [2].

Menurut Katadata.com [4], aplikasi video pendek Tiktok mencatatkan peningkatan pengguna di Indonesia, sekitar 20% selama pandemi corona. Berdasarkan data dari Statista per Juni yang dilansir oleh katadata [3], Indonesia memiliki 30,7 juta pengguna Tiktok dan menduduki sebagai Negara ke-4 terbesar pengguna Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi video berasal dari China. Tiktok memiliki fitur *editing tools* lengkap sehingga memudahkan pengguna untuk menghasilkan video singkat [5].

Tiktok mendukung pendigitalisasian pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Melalui program pelatihan bisnis digital di #MajuBarengTiktok yang didukung kementerian perindustrian dalam memberikan pelatihan kepada UMKM untuk memanfaatkan aplikasi digital [5]. Menurut smesco [5], pengguna Tiktok menghabiskan kurang lebih 89 menit waktunya di media sosial untuk menonton video. Dengan tingkat penggunaan tiktok yang begitu besar, menunjukkan adanya perubahan dalam strategi promosi dari media televisi menjadi social media melalui video online advertising.

Iklan video merupakan aplikasi periklanan media sosial yang cepat berkembang [6]. Di tahun 2019, Indonesia mampu mencapai 105% konsumen yang membeli produk karena melihat iklan video [7]. Berdasarkan Nielsen Cross Aplikasi Report [8], lebih dari 60 persen



Gambar 1 Pengguna Tiktok di Indonesia
Sumber: katadata [3]

konsumen di Kelompok usia 21-49 tahun cenderung mencari informasi lebih banyak setelah melihat iklan video online.

Melihat fenomena tersebut, tentu hal ini akan mempengaruhi cara konsumen memilih merek dan produk. Karena tidak semua konsumen mau menerima iklan di media sosial, sebagian dari mereka merasa terganggu dengan adanya iklan online [9]. Mengacu pada penelitian terdahulu [10] yang menunjukkan bahwa iklan video pada platform Youtube memberikan sikap yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam membentuk niat membeli konsumen melalui pemetaan sikap terhadap online video advertising di aplikasi Tiktok serta mengetahui hubungan pada *flow* terhadap sikap terhadap iklan online video dan purchase intention.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Attitude toward Online Video Advertising

Sikap cenderung sulit diubah, dan sikap akan menggambarkan suatu perasaan, evaluasi, dan kecenderungan konsisten individu terhadap suatu ide atau objek [11]. Sikap terhadap iklan online akan mengarah pada niat membeli merek tertentu [12]. Sikap terhadap iklan online didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menilai dan merasakan mengenai iklan [13]. Hal ini menunjukkan bahwa sikap akan berdampak pada iklan video online yang akan memunculkan minat beli dari merek tertentu [14]. Sikap terhadap iklan video online ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, *permission*, *incentives*, and *personalization* [15]

II.1.1 Informativeness

Informativeness adalah elemen dalam iklan online yang berisi informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan efektifitas informasi yang disampaikan dalam iklan online [16]. Menurut [15] iklan yang menampilkan kualitas informasi akan mempengaruhi tingkat kesadaran produk dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara langsung dengan yang diiklankan produk. Dalam iklan video online, keinformatifan merupakan elemen yang memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan isi pesan informasi yang disampaikan bersifat ringkas, mudah dipahami, dan mudah dipahami [17]. Membangun informasi dan melampirkan pengalaman virtual akan mengubah sikap konsumen terhadap belanja online dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [18].

II.1.2 Entertainment

Entertainment merupakan faktor penting pada iklan untuk menampilkan sesuatu yang dapat dinikmati sehingga pesan pada iklan dapat tersampaikan dengan baik serta menentukan efisiensi periklanan [17], [19]. *Entertainment* dapat memberikan kehangatan, kenyamanan, dan kesenangan untuk ditonton [20]. Dampak positif *Entertainment* pada iklan akan merangsang minat dan loyalitas konsumen [15]. Nik

Mohamad Nik Najib [21], menjelaskan bahwa iklan yang menghibur akan memberikan suasana hati yang baik dan menghasilkan sikap positif dari konsumen terhadap iklan dan merek.

II.1.3 Credibility

Credibility didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek karena banyak konsumen menghindari iklan online karena kurangnya kredibilitas [22]. Konsumen cenderung mempercayai iklan online pada merek yang sudah mereka kenali [23]. Dalam penelitian yang dilakukan [24] menyatakan bahwa iklan online dianggap memiliki *credibility*.

II.1.4 Personalization

Personalization merupakan pesan komersial yang sudah disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik konsumen [25]. *Personalization* merupakan faktor utama dalam pembentukan sikap guna meningkatkan nilai iklan secara signifikan menarik perhatian konsumen [26], [27]. Iklan yang di *personalization* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi irritation serta meningkatkan *entertainment* serta nilai iklan [28]. Penemuan sebelumnya menunjukkan sikap negatif terhadap iklan [23]. Berdasarkan Reza Chady mengungkapkan bahwa melalui iklan *personalization* konsumen akan menerima iklan karena relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

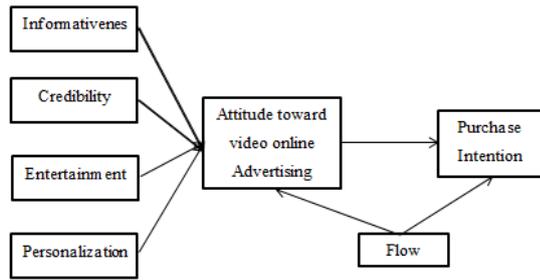
II.2 Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu keinginan seseorang terhadap produk dan jasa yang akan mereka beli [29]. Purchase intention merupakan salah satu proses dimana konsumen memiliki suatu perencanaan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan iklan yang disampaikan [30]. Purchase intention dapat mengidentifikasi tujuan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari iklan, hal ini didasari karena adanya kecocokan antara iklan dan konsumen [31]. Niat beli adalah transaksi yang tertunda serta kesadaran konsumen untuk membeli barang atau jasa [22], [32]). Niat beli akan meningkat ketika pelanggan menunjukkan sikap positif serta menguntungkan terhadap produk atau jasa [33]. Tinggi niat beli tergantung pada rekomendasi dan nilai merek konsumen pada media sosial [26].

II.3 Flow

Flow merupakan sebuah sensasi holistic yang dapat dirasakan seseorang ketika mereka bertindak sesuai dengan keterlibatan penuh. Menurut (erkan dan evans,2016). *flow* didefinisikan sebagai status mental yang dikonsentrasikan seseorang dalam menjelajah di web. Dalam *flow* ini melibatkan keadaan kognitif, keadaan kognitif ini dicirikan sebagai pengalaman optimal yang secara intrinsik menyenangkan Hoffman dan Novak (1996).

II.4 Kerangka Teoritis yang Diusulkan



Gambar II.1 Model Riset

Model ini diperoleh dari hasil adaptasi tiga penelitian sebelumnya, yaitu (Najib et al., 2016; Yang et al., 2017, Yu Han 2020). Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Online Video Advertising

H2: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Online Video Advertising

H3: *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Online Video Advertising

H4: *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Online Video Advertising

H5: *Attitude Online Video Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

H6: *Flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward video online advertising

H7: *Flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

III. METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Desain Riset

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain cross sectional, yaitu pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu kurun waktu untuk setiap sampelnya [34]. Sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok di Jawa Barat.

Selanjutnya, peneliti akan mengukur item menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya [10], [15], [28], [35]

III.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Berdasarkan [34] dalam penentuan ukuran sampel, jumlah minimum responden sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan sebanyak 400 responden yang terdiri dari pengguna aktif Tiktok di Jawa barat.

III.3 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dalam menguji model karena sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan. Pertama, menguji model dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. sebuah konstruk akan dianggap andal apabila memiliki nilai reliabilitas komposit nilai (CR) 0,6 atau lebih [36]. Selanjutnya, konvergen validitas akan dilakukan untuk menguji validitas indicator. Nilai off untuk tes ini harus diatas 0,5 seperti yang terlihat pada Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, menguji model structural untuk mengetahui bagaimana masing-masing konstruk saling berkorelasi [34]. Nilai signifikansi dari hubungan antar konstruksi harus dibawah 0,5.

IV. HASIL PENELITIAN

IV. 1. Profil Responden

Table IV.1 Profil Responden

Variable	Frequency	Percentage
Gender		
Laki-laki	97	24%
Perempuan	303	76%
Usia		
11-24 Tahun	334	83%
25-40 Tahun	66	17%
Pendidikan		
SMP	8	2%
SMA	200	50%
Diploma	59	15%
Sarjana	133	33%
Pekerjaan		
Belum Bekerja	62	15%
Pelajar/mahasiswa	203	51%
Pegawai Swasta	90	23%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	2%
Entrepreneur	8	2%
Other	29	7%
Pendapatan		
< Rp 500.000	171	42.75%
Rp 500.001 - Rp 2.000.000	103	25.75%
Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	54	13.5%
> Rp 3.500.000	72	18%

Responden penelitian ini terdiri dari 76% perempuan dan 24% laki-laki. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia 11-24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 83%. 50% tingkat pendidikan responden menyelesaikan sekolah menengah atas (SMA). Kemudian, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase mencapai 51% dan 7% diantaranya memiliki berbagai macam pekerjaan. Penghasilan bulanan mereka berkisar antara dari Rp 500.001- Rp 2.000.000. Namun, responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 perbulan lebih tinggi dengan persentase 42.75%.

IV.2 Pengukuran Model

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi masing-masing item yang digunakan pada instrumen dan konsistensinya untuk mengukur jawaban responden. Hasil uji validitas disajikan pada table berikut.

Table IV.2 Pengukuran Model

Variables	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Informativeness (INF)		0.803	0.871	0.627
INF 1	0.840			
INF2	0.787			
INF3	0.770			
INF 4	0.769			
Entertainment (ENT)		0.393	0.770	0.692
ENT1	0.888			
ENT2	0.894			
ENT3	0.882			
ENT4	0.634			
Credibility (CRD)		0.839	0.903	0.756
CRD1	0.832			
CRD2	0.908			
CRD3	0.866			
Personalization (PRS)		0.810	0.887	0.724
PRS1	0.805			
PRS2	0.877			
PRS3	0.869			
Attitude Toward Video Online Advertising (ATVOA)		0.906	0.930	0.727
ATVOA 1	0.842			
ATVOA 2	0.852			
ATVOA 3	0.849			
ATVOA 4	0.856			
ATVOA 5	0.863			
Flow		0.892	0.933	0.823
FLOW1	0.886			
FLOW2	0.930			
FLOW3	0.905			
Purchase Intention (PI)		0.825	0.885	0.658
PI1	0.821			
PI2	0.709			
PI3	0.876			
PI4	0.830			

Terlihat pada tabel di atas, outer loadings dari item yang tersisa adalah lebih besar dari 0,5 seperti yang direkomendasikan. Tabel di atas menunjukkan bahwa AVE (varians rata-rata diekstraksi) dari masing-masing variabel laten melebihi 0,5 yang berarti semua indikator akurat untuk pengukuran dalam penelitian ini. Di sisi lain, keandalan komposit (CR) dari setiap variabel laten berkisar antara 0,8 hingga 0,9, dan koefisien Alpha Cronbach dari setiap konstruk berkisar antara 0,8 dan 0,9. Hasil ini berarti bahwa penelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang cukup.

Table IV.3 Coefficient Determinant

	R Square
Attitude toward Video Online Advertising (ATVOA)	0.712
Purchase Intention (PI)	0.522

Tabel IV.3 menunjukkan nilai R square sebesar 0.712 untuk Attitude toward Video Online Advertising (ATVOA) dan 0.522 untuk Purchase Intention (PI). Nilai tersebut dapat didefinisikan sebagai ukuran pengaruh variable independent terhadap variable dependent [37]. Informativeness, entertainment, credibility, personalization dan flow berkontribusi sebesar 71.2% terhadap ATVOA. Selanjutnya ATVOA dan flow berkontribusi sebesar 52.2% terhadap purchase intention dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini mempengaruhi nilai sisa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan online video [10] dipengaruhi oleh informativeness, entertainment dan credibility.

IV.3 Pembahasan

Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang ditunjukkan oleh nilai t. Tabel di bawah ini menunjukkan koefisien jalur dan hasil dari masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

Table IV.4 Bootstrapping

	Original Sample(O)	T Values (β)	Result
INF -> ATVOA	0.074	1.810	Ditolak (H1)
ENT -> ATVOA	0.201	3.591	Diterima (H2)
CRD -> ATVOA	0.108	2.525	Diterima (H3)
PRS -> ATVOA	0.084	1.630	Ditolak (H4)
ATVOA -> PI	0.370	5.618	Diterima (H5)
FLOW -> ATVOA	0.532	11.478	Diterima (H6)
FLOW -> PI	0.393	5.711	Diterima (H7)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diukur menggunakan metode bootstrapping. Signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (p-value<0,05) yang mengartikan bahwa hipotesis diterima (Fisher, 1992). Tabel IV.5 di atas menunjukkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Dapat dilihat bahwa informativeness memiliki nilai koefisien sebesar 0,074. Sedangkan untuk t-values adalah 1,810 dari nilai tersebut lebih rendah dari 1,96 untuk attitude toward video online advertising (ATVOA) yang berarti variable dari H1 atau variable

bebas ditolak. Artinya, jika informasi yang disampaikan kurang memberikan informasi mengenai penggunaan produk, lalu informasi yang kurang relevan maka informativeness tidak akan mempengaruhi ATVOA.

Selanjutnya, nilai koefisien sebesar 0.201 dan 0.108, sedangkan untuk t-values adalah 3.591 dan 2.525 dimana kedua nilai tersebut menunjukkan lebih tinggi dari 1.96 untuk entertainment dan credibility. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dan H3 diterima, dimana entertainment dan credibility mempengaruhi ATVOA. Pada variabel bebas atau H4, ditolak karena nilai t lebih kecil dari 1.96. Artinya personalization pada pemilihan waktu dalam penyampaian konten TikTok tidak mempengaruhi sikap terhadap online video advertising. Pada H6 memiliki nilai koefisien 0.532 dan t-values sebesar 11.478. Artinya, flow juga sama mempengaruhi ATVOA. Terakhir, H5 dan H7 diterima karena memiliki nilai koefisien sebesar 0.370 dan 0.393. Sedangkan nilai t sebesar 5.618 dan 5.711 dimana lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi purchase intention adalah ATVOA dan flow.

Selanjutnya, analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa Informativeness tidak memberikan hasil positif pada ATVOA. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh [10], [35] yang berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan video online. Berdasarkan temuan tersebut, jika informativeness pada suatu konten tidak relevan dengan produk dan tidak menambahkan informasi mengenai penggunaan produk maka sikap positif yang timbul cenderung akan rendah. Penelitian ini menunjukkan bahwa entertainment dan credibility mempengaruhi secara signifikan dan kuat terhadap ATVOA. Temuan ini didukung [10], [31], [38], yang berpendapat bahwa konten dan alur cerita yang dibuat dengan melibatkan kehidupan pribadi responden dipercaya memberikan kesenangan atau hiburan, sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap iklan menonton iklan hingga akhir. Dapat dikatakan bahwa entertainment yang menciptakan kesan pertama yang baik dengan tampilan yang kreatif dan menghibur maka akan menciptakan sikap yang positif. Credibility pada iklan yang ditampilkan, dapat memberikan kesan percaya serta dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan penelitian [39], konsumen akan bersikap positif apabila iklan tersebut memiliki kredibilitas yang mampu menumbuhkan trustworthiness. Ini menyiratkan bahwa dalam membentuk sikap positif perlu adanya suatu pesan yang dapat diandalkan.

Namun penelitian ini tidak memberikan hasil positif pada personalization. Hasil ini serupa dengan [23], yang menunjukkan sikap negative terhadap iklan. Akan tetapi, berdasarkan Reza Chady mengungkapkan bahwa melalui iklan personalization konsumen akan menerima iklan karena relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Sebuah flow menunjukkan pengaruh yang positif terhadap ATVOA dan purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian dari [28] yang menyatakan bahwa flow digunakan sebagai predictor buying intentions dalam model penelitian periklanan. Dapat dikatakan bahwa flow ini sebagai suatu reaksi yang akan ditimbulkan mengacu pada pengalaman yang menyenangkan. Terakhir, pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang positif akan mempengaruhi niat pembelian produk. Berdasarkan penelitian dari [10] mengemukakan bahwa secara umum attitude dapat mempengaruhi purchase intention. Dapat disimpulkan bahwa, sikap yang positif tentu akan membentuk konsumen dengan tingkat purchase intention yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [10], [14], [35].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membentuk niat membeli konsumen melalui pemetaan sikap terhadap online video advertising di aplikasi TikTok serta mengetahui hubungan pada flow terhadap sikap terhadap iklan online video dan purchase intention. Berdasarkan hasil data, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Pertama, dari keempat faktor sikap terhadap iklan video online dapat dilihat dari hasil temuan yang memiliki peran vital dalam pembentukan ATVOA. Berikut empat faktor tersebut adalah, informativeness, entertainment, kredibilitas, dan personalization. Dari keempat faktor tersebut, entertainment dan kredibilitas memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk sikap positif iklan. Selanjutnya, sikap konsumen terhadap video online advertising di aplikasi TikTok memiliki hasil yang positif. Tentu ini akan meningkatkan kecenderungan yang semakin tinggi untuk minat membeli. Meskipun informativeness dan personalization tidak memberikan hasil positif pada ATVOA, ini tidak mengubah sikap positif menjadi negatif. Terakhir, ATVOA yang positif dan purchase intention yang memiliki nilai t-values tinggi dipengaruhi oleh suatu flow. Flow menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan niat membeli yang didukung sikap yang positif. Dalam penelitian ini, flow memberikan hasil yang kuat dan signifikan sebagai status mental yang difokuskan untuk memberikan kesan dan pengalaman bagi konsumen.

V.2 Saran

Selain mendukung temuan-temuan sebelumnya, penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Karena penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok di Jawa Barat. Disarankan agar kedepannya penelitian ini dapat mengeksplorasi di wilayah lainnya. Serta dalam penelitian ini fokus pada pengguna dewasa dibawah 40 tahun. Serta banyak yang masih pelajar dan tidak

memiliki pekerjaan tetap. Serta diharapkan dapat memberikan referensi bagi para pelaku usaha yang akan melakukan iklan pada aplikasi tiktok. Mengingat pentingnya mengetahui faktor-faktor yang akan mendukung suatu konten dan mengetahui sikap pengguna terbesar di Aplikasi Tiktok. Sehingga para pelaku usaha dapat menerapkan strategi dengan berbagai macam konten video yang dapat menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahajeng KH, "Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi," *CNBC Indonesia*, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurusan-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi> (accessed May 05, 2021).
- [2] APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020," *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, vol. 2020, pp. 1–146, 2020, [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>.
- [3] Y. Pusparisa, "Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama," *katadata.co.id*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>.
- [4] Cindy Mutia Annur, "Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi," *katadata.com*, 2020. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi> (accessed Oct. 20, 2020).
- [5] M. Ishak, "10 Juta Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia Menjadi Target Market yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM," *smesco*, 2021. <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok> (accessed Jun. 13, 2021).
- [6] G. Jain, S. Rakesh, and K. R. Chaturvedi, "Online Video Advertisements ' Effect on Purchase Intention: An Exploratory Study on Youth," vol. 14, no. 2, pp. 87–101, 2018, doi: 10.4018/IJEER.2018040106.
- [7] Techfor id, "Tahun 2019, Indonesia Memiliki Potensi Yang Pesat Dalam Dunia Digital Marketing," *Technology for Indonesia*, 2019. <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/> (accessed Jan. 25, 2021).
- [8] Nielsen, "Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia," *Nielsen*, 2017. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/> (accessed Jan. 25, 2021).
- [9] B. Pikas and G. Sorrentino, "The Effectiveness of Online Advertising: Consumer ' s Perceptions of Ads on Facebook , Twitter and YouTube Niagara University," vol. 16, no. 2, pp. 70–81, 2014.
- [10] K.-C. Yang, C.-H. Huang, C. Yang, and S. Y. Yang, "Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform," *Emerald Publ. Ltd.*, 2017, [Online]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-03-2016-0038/full/html>.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12," in *Principles of Marketing Twelfth Edition*, 12th ed., A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani, Eds. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [12] M. A. Sallam and F. A. Algammash, "THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT ON," no. March, 2016.
- [13] B. Zarouali, K. Poels, M. Walrave, and K. Ponnet, "The impact of regulatory focus on adolescents ' evaluation of targeted advertising on social networking sites The impact of regulatory focus on adolescents ' evaluation of targeted advertising on social networking sites," no. January, 2018, doi: 10.1080/02650487.2017.1419416.
- [14] C. M. LEE, C. H. LOO, C. S. PENG, and S. G. XIAN, "CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ONLINE ADVERTISING: THE STUDY ON INFORMATIONAL RESPONSES," no. April, 2014.
- [15] S. Ünal, A. Ercis, and E. Keser, "Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults," vol. 24, pp. 361–377, 2011, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.067.
- [16] K. L. Keller, *Marketing Management*, 15 Global. 2016.
- [17] B. Motwani and S. Haryani, "Investigating the Relation between Factors Effecting Viral Marketing and Consumers ' Buying Intention," vol. 4, no. 2, pp. 58–73, 2018.
- [18] S. F. Yeo, C. L. Tan, K. B. Lim, M. L. Goh, F. Amani, and A. Wahab, "VIRAL MARKETING MESSAGES: CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARDS FASHION APPAREL," pp. 31–41, 2020.
- [19] L. K. Brackett and B. N. Carr, "Cyberspace Advertising vs . Other Media : Consumer vs . Mature Student Attitudes," vol. 41, no. 5, 2001.
- [20] T. Teixeira, R. Picard, and R. el Kaliouby, "Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study," 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2014.0854%0A> Institute.
- [21] N. M. N. Najib, J. Kasuma, and Z. H. Bibi, "Relationship and Effect of Entertainment , Informativeness , Credibility , Personalization and Irritation of Generation Y ' s Attitudes towards SMS Relationship and Effect of Entertainment , Informativeness , Credibility , Personalization and Irritation o," *Int. Conf. Bus. Econ.*, no. November, 2016, doi:

- 10.15405/epsbs.2016.11.02.20.
- [22] S. Wang, N. Thi, and N. Lan, "A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media : A Case Study in Viet Nam," pp. 54–60, 2018, doi: 10.9790/1813-0706035460.
- [23] E. J. Zanot, "Public Attitudes towards Advertising Public Attitudes towards Advertising," vol. 0487, no. October, pp. 2–15, 2016.
- [24] N. Global and O. C. Survey, "Nielsen Global Trust , Value and Engagement in Advertising Overview," no. July, 2009.
- [25] S. Rodgers, E. Thorson, and S. Rodgers, "Special Issue Introduction : Digital Engagement with Advertising Special Issue Introduction : Digital Engagement with Advertising," vol. 3367, 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1414003.
- [26] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, and R. Sali, "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers," *Comput. Human Behav.*, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.
- [27] H. Bang and B. W. Wojdyski, "Computers in Human Behavior Tracking users ' visual attention and responses," *Comput. Human Behav.*, vol. 55, pp. 867–876, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2015.10.025.
- [28] Y. J. Kim and J. Han, "Why smartphone advertising attracts customers : A model of Web advertising , flow , and personalization," *Comput. Human Behav.*, vol. 33, pp. 256–269, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015.
- [29] A. Madahi and I. Sukati, "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia," no. June 2012, 2014, doi: 10.5539/ibr.v5n8p153.
- [30] K. H. T. H. Yu, "The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet," pp. 27–36, 2010, doi: 10.1007/s11628-009-0081-7.
- [31] C. E. Liu, R. R. Sinkovics, N. Pezderka, and P. Haghirian, "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria," *J. Interact. Mark.*, vol. 26, no. 1, pp. 21–32, 2012, doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.002.
- [32] A. M. Alhidari and S. A. Almshal, "Determinants of Purchase Intention in Saudi Arabia : A Moderating Role of Gender," vol. 17, no. 2, pp. 1–10, 2017, doi: 10.9734/BJEMT/2017/32793.
- [33] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, G. E. Belch, and S. B. Mackenzie, "of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test," vol. 23, no. 2, pp. 130–143, 2013.
- [34] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH*, FIFTH EDIT. Edinburgh Gate, United Kingdom: Pearson Education company, 2017.
- [35] M. M. Tsang, S.-C. Ho, and T.-P. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study," no. March 2004, 2014.
- [36] D. F. Fornell, C., & Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.," *J. Mark. Res.*, no. 18(1), pp. 39–50.
- [37] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [38] Y. Wang, "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising A comparison between the USA and Romania," vol. 27, no. 1, pp. 87–107, 2010, doi: 10.1108/02651331011020410.
- [39] D. J. Xu and D. Jingjun, "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China," vol. 4417, no. February, 2016, doi: 10.1080/08874417.2007.11645949.