

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z

Anthony Stafford Pangemanan¹ Kenneth Sahetapy² Wulan Muntu³ Vanda Oroh⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat Airmadidi Indonesia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan di tiktok dan dampaknya terhadap minat beli Generasi Z. Faktor yang digunakan adalah : Credibility, Value, Informative, Emotion, dan Entertaining. Analisis dilakukan menggunakan confirmatory factor analysis berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kusioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Data kemudian dianalisa menggunakan program statistic SmartPLS. Pengaruh signifikan didapati pada faktor credibility, informative, emotion, dan social media advertising. Hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi pelaku usaha yang akan melakukan advertising di TikTok dan juga menjadi referensi bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah digital marketing ataupun consumer behavior.

Kata Kunci: credibility, value, informative, emotion, entertaining, social media advertising, minat beli.

Copyright (c) 2023 Pangemanan

✉ Corresponding author :

Email Address : anthony_pangemanan@unklab.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial merupakan salah satu wadah yang berperan sangat besar pada peradaban manusia. Media sosial sering digunakan sebagai wadah pusat informasi, bertukar pikiran, berkomunikasi dan tak jarang untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan. Dalam melaksanakan kegiatan jual-beli, media sosial mewadahi konsumen dan penjual dengan berbagai fitur yang disediakan, baik dalam bentuk foto, video, ataupun audio (Zein, 2019). Pemanfaatan media sosial sebagai suatu wadah inilah disebut sebagai social commerce.

Melalui penelitian Li dkk. (2013), social commerce merupakan pemanfaat media sosial yang membantu orang-orang untuk menjual dan membeli barang atau jasa melalui jaringan yang terhubung. Sosial commerce memberikan fitur ulasan pengalaman atas barang dan jasa yang dibeli lewat like, comment, tag, dan lainnya yang dapat mendorong persepsi konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Digital Marketing atau pemasaran secara digital adalah pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Digital marketing memberikan wadah untuk mempromosikan iklan atau merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui jaringan dan pemanfaat teknologi sosial. Istilah lainnya, digital marketing ini sering disebut sebagai pemasaran secara

online di internet ataupun website. Keuntungan melakukan pemasaran digital adalah penjual secara langsung menghemat biaya dan waktu yang diperlukan dalam memasarkan barang atau jasanya dan konsumen bersama dengan penjual dapat berkomunikasi secara interaktif pada platform digital (Raluca, 2016).

Media sosial dikenal sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media Sosial dapat menjadi wadah pertukaran informasi, sosial dan bahkan pengetahuan. Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan adalah TikTok. Berdasarkan penelitian Ma dan Kim (2021), TikTok merupakan media sosial dari China yang diklasifikasi sebagai media sosial yang menampung yang singkat. TikTok dicirikan sebagai video pendek yang memiliki banyak konten yang baru yang sedang berkembang yang diadopsi oleh para marketer untuk menjangkau para target audiens mereka (Mou, 2020).

Pada saat ini para Generasi Z adalah Generasi yang sangat tertarik dalam menggunakan Tik Tok dikarenakan aplikasi ini menyediakan ruang bagi mereka yang ingin menuangkan emosi mereka. Oleh sebab itu brand maupun bisnis harus memaksimalkan peluang dalam menarik perhatian Generasi Z dalam minat beli mereka (Araujo, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menyorot Tiktok untuk menjadi fokus dalam Media Sosial karena TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang saat ini mengikutiperkembangan di dunia pemasaran digital yang bertumbuh secara signifikan. Dan hal ini dapat menjadi peluang yang besar di generasi saat ini dimana generasi yang mendominasi adalah Generasi Z (Guarda, 2021). Menurut Yang dan Zhang (2021), diungkapkan bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2020, yang memiliki lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif yang ada di seluruh dunia dan mendapatkan \$16 miliar pendapatan pada iklan di tahun 2020 dan membuat TikTok menjadi media sosial yang perkembangannya cukup pesat dan memperoleh pangsa pasar sebesar 200% dalam kurun waktu 2 tahun pada april 2019 (Wang, 2021).

Generasi Z memilih menggunakan TikTok sebagai media sosial yang mereka gunakan untuk mencari barang yang mereka perlukan? Karena saat ini TikTok merupakan social commerce yang memiliki basis pengguna yang baik yang memberikan efek yang bagus pada penggunanya (Ma & Yu, 2021). Selain itu, TikTok memungkinkan semua orang untuk menjadi creator, dan mendorong penggunanya agar membagikan hasrat dan ekspresi kreatif mereka melalui video. Aplikasi ini menyediakan fitur untuk menerbitkan rentang video pendek dari 15 detik hingga 3-10 menit. Dan setiap video atau konten yang diproduksi dan dibagikan pada platform ini mencakup banyak jenis konten, mulai dari yang konten edukatif, komedi sampai pada video acak atas isi hati dan keinginan mereka (Rezek, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut serta penelitian ini belum pernah dilakukan juga sebelumnya di Universitas Klabat, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan di TikTok dan dampaknya terhadap minat beli Generasi Z yang ada di Universitas Klabat dengan berlandaskan faktor- faktor seperti, Value, Credibility, Emotion, Entertaining, dan Informative pada iklan di TikTok, untuk membantu para pebisnis atau creator bisa memanfaatkan peluang bisnis melalui aplikasi TikTok dan penyusunan strategi yang lebih tepat guna menarik minat beli Generasi Z.

Menurut Kibtyah (2021), Credibility didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek. Ketika pelanggan percaya bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut kredibel, maka mereka akan lebih memperhatikan iklan (Kim dan Han, 2014). Di sisi lain, konsumen akan menghindari iklan online ketika iklan itu kurang kredibel atau tidak dapat dipercaya (Yang dkk., 2013). Hal demikian akan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian pelanggan untuk produk atau layanan yang ditawarkan dalam iklan. Kredibilitas memiliki dampak positif terkuat pada peringkat pengguna nilai iklan (Arya dan Kerti, 2020). Martins dkk. (2019) mengungkapkan bahwa kredibilitas yang dirasakan dalam iklan digital memiliki hubungan yang positif terhadap nilai yang ada pada iklan tersebut. Demikian juga, Murillo dkk. (2016) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai iklan pada platform minelial. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pada dasarnya lebih mempercayai iklan online pada merek yang sudah mereka kenal. Credibility juga merupakan kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan iklan benar, tepat dan dapat diandalkan serta mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

H1: Faktor Credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising Generasi Z.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), setiap emosi positif maupun negatif, dapat membangkitkan keinginan pembelian dari suatu individu. Mathews dan Wells (1994) menyimpulkan bahwa, emosi merupakan mekanisme utama untuk membatasi serta mengarahkan perhatian kita dalam pengambilan keputusan secara positif maupun negative. Emosi memiliki peran sentral dalam periklanan (Poels dan Dewitte, 2019). Emosi yang diterapkan dalam pemasaran konten digital berkontribusi pada persaingan keuntungan dan peningkatan ekuitas merek perusahaan (Hutchins dkk., 2020).

Iklan yang dikemas dengan dengan cerita biasanya dapat membantu memicu emosi dan kesadaran Generasi Z (Tabassum dkk, 2020). Sebagaimana konten yang dikemas dengan alur cerita yang memiliki akhir ceria, khususnya cerita tentang kekaguman, kasih sayang, empati, dan simpati, kebanyakan dimiliki oleh para audiens karena hal-hal kecil sebagaimana kebahagiaan terbangun dalam diri mereka, itulah yang memicu emosi positif konsumen. (Quesenberry & Coolsen, 2019), Gairah emosional juga dapat meningkatkan perilaku konsumen berdasarkan berbagai konten yang tersaji pada platform media sosial.

Video iklan yang membangkitkan emosi positif cenderung lebih banyak dibagikan dibanding iklan dengan emosi negatif. Selain itu juga, Hartman dkk. (2016) menyebutkan bahwa, peningkatan perilaku terhadap iklan, merek, dan minat beli dapat dicapai melalui respon emosional yang positif dalam sebuah iklan (McQuitty, & Sautter 2011). Emosi positif dapat digunakan untuk menciptakan reaksi yang kuat dan meningkatkan viralitas video. Sehingga disimpulkan bahwa, setiap emosi positif maupun negatif yang kita bangun dan yang kita rasakan dalam diri kita dapat mempengaruhi tindakan dan perasaan terhadap iklan yang kita lihat yang memicu akan-atau-tidaknya terjadi proses bisnis.

H2: Faktor Emotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising Generasi Z.

Menurut Dwivedi dkk. (2020), Entertaining didefinisikan sebagai kemampuan dari iklan atau proses pemasaran itu sendiri untuk memberikan kesenangan serta kepuasan pada hiburan bagi penonton. Kemampuan menampilkan sesuatu yang menyenangkan sehingga pesan dalam iklan dapat tersampaikan serta mengevaluasi efisiensi periklanan merupakan komponen penting dalam periklanan. Kehangatan, kenyamanan, dan kenikmatan semua dapat ditemukan dalam menonton hiburan. Konsumen dengan rentan usia muda biasanya menegaskan bahwa konsumen muda menghabiskan sebagian besar waktunya untuk aplikasi yang memberi mereka hiburan daripada mengonsumsinya di aplikasi seluler yang menyampaikan komunikasi atau produktifitas (Mehra dkk. 2020).

Dengan demikian, seorang pemasar harus memasukkan atau menggabungkan iklan dengan ranah hiburan yang dapat membuat atensi seseorang yang menyaksikannya merasa disentuh. Gavilanes dkk. (2018), menyebutkan bahwa cara orang berinteraksi dengan konten dapat menunjukkan sikap mereka terhadap merek ketika konten tersebut memberikan dampak positif pada konsumen atau penonton. Selain itu juga, Saxena dan Gupta (2018) mengungkapkan bahwa, nilai konten dari suatu iklan mendapatkan dampak yang lebih besar bila dikaitkan dengan hiburan dibandingkan dengan iklan yang informasional. Iklan yang kurang memberikan hiburan juga akan memiliki peluang yang rendah untuk di share atau dibagikan kepada orang lain (Quesenberry & Coolson, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Eid dkk. (2020) mengungkapkan bahwa, hiburan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor lainnya untuk menarik atensi dan minat beli pengguna. Untuk bisa menarik audiens, pemasar harus bisa membuat pesan yang lucu dan langsung pada intinya karena konsumen biasanya menyukai iklan yang memberikan nilai tersendiri terhadap dirinya termasuk iklan yang dapat memberikan afeksi menghibur dan jelas bagi dirinya.

Dampak yang menguntungkan dari hiburan pada iklan akan meningkatkan perhatian dan juga loyalitas konsumen.

H3: Faktor Entertainment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising Generasi Z.

Bisnis harus memperhatikan jenis informasi apa yang dicari audiens target mereka, karena dapat membantu mereka dalam membangun jenis iklan dan informasi yang mereka keluarkan di pasar (Bucko dkk., 2018). Informasi adalah aspek dalam iklan video online yang menginspirasi konsumen untuk memperoleh produk dengan menyampaikan pesan secara instruksional yang ringkas, mudah dijangkau, serta mudah didekati. Menurut Sharma dan Rehman (2012), setiap informasi positif ataupun negatif mengenai suatu produk atau merek yang ada di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pandangan konsumen terhadap pembelian online akan berubah sebagai akibat dari pengetahuan dan pengalaman virtual yang diberikan, dan konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menciptakan satisfaction bagi pelanggan dan memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan. Menurut Sudarsono (2020), konten yang baik harus mengandung informasi yang dapat mengedukasi konsumen dan menciptakan niat untuk membeli atas informasi yang didapati.

H4: Faktor Informative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising Generasi Z.

Menurut Shah dkk. (2012), minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen ingin membeli merek tertentu. Kotler dan Keller (2012) juga berpendapat bahwa, minat beli konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dan menggunakan dan mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, serta mengacu pada kecenderungan responden dalam bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Helmi, 2012).

Minat beli seseorang merupakan keinginan yang tidak dapat dilihat dan ada di dalam benak seseorang tersebut. Minat beli selalu tersembunyi di dalam setiap orang di mana tidak ada yang dapat memahami apa yang diharapkan dan diinginkan seorang individu atau konsumen itu sendiri (Savitri, 2017).

Minat adalah respons atau proses yang efektif di mana seseorang merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum keputusan untuk membeli (Savitri, 2017). Dengan kata lain, minat beli adalah rencana untuk membeli sejumlah tertentu produk dengan merek tertentu yang tercermin dalam deklarasi mentalitas konsumen. Pemasar atau ahli seharusnya mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, gunakan variabel kepentingan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan datang (Susetyarsi, 2013).

Atau secara garis besarnya, minat beli merupakan suatu afeksi untuk membeli dan memenuhi kebutuhan sehari-hari seorang konsumen dalam rangka menjalani kehidupannya dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Minat pembelian terkadang digunakan untuk menilai permintaan konsumen terhadap produk ditawarkan melalui ide dan pengujian produk. Minat beli juga digunakan oleh seorang manajer pemasar dalam membantu memprediksi permintaan untuk produk mereka dan untuk memeriksa caranya tindakan pemasaran mereka akan memengaruhi penjualan di masa depan.

Pemasaran profesional terus mengevaluasi dan menggunakan minat pembelian sebagai faktor dalam membuat keputusan mengenai produk dan layanan baru dan yang sudah ada (Morwitz, 2012).

H6: social media advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z.

Demographic

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.1, data tersebut menunjukkan ada 141 responden, dimana dari 141 responden ini 68,8% adalah perempuan dan 31,2% adalah laki-laki. Berdasarkan data demografi terkait dengan gender ini, presentase terbesar adalah perempuan. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa perempuanlah yang sering melihat iklan yang ada di Tiktok dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan umur yang ditunjukkan pada tabel 4.1 terdapat 10 kolom dimana usia responden ini dimulai dari 17 sampai 27 tahun. Dan dari data 141 responden diperoleh bisa dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh usia 18-21 tahun dimana mereka lah yang dapat disebut Generasi Z.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya...

1. *Tabel 1. Data responden demografi*

<u>Gender</u>	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>
Laki-laki	44	31.2
Perempuan	97	68.8
	17	2
	18	11
	19	31
	20	48
Umur	21	38
	22	4
	23	2
	24	2
	25	2
	27	1
<u>Total</u>	<u>141</u>	<u>100</u>

4.1 *Analisa Variable*

Berdasarkan data yang sudah dikumpul lewat kusioner yang telah disebar dan ditabulasi juga dianalisis dengan program statistic SmartPLS, dapat dilihat gambaran statistic variabel dalam penelitian ini dirangkum pada tabel 4.2

2. *Table 2 Deskripsi statistic variable*

	<u>N</u>	<u>Minimum</u>	<u>Maximum</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>
Value	141	1.67	5	3.27	0.7
Credibility	141	1.8	5	3.66	0.7
Emotion	141	1.4	5	3.49	0.8
Information	141	1.6	5	3.64	0.7
Entertainment	141	1.2	5	3.18	0.9
Minat Beli	141	1.4	5	3.48	0.8

4.2 *Measurement Model*

Sebelum menguji model structural ataupun uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan model pengukuran. Dimana evaluasi model ini bertujuan untuk menguji

validitas dan juga reliabilitas tiap variabel yaitu value, credibility, emotion, informative, entertainment, dan minat beli.

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari loading factor pada setiap indikator pada setiap variabel. Loading factor adalah angka yang menunjukkan hubungan antara skor suatu item pernyataan atau indicator yang mengukur variabel. Setelah melakukan pengujian model pengukuran ini dengan bantuan aplikasi SmartPLS, didapatkan nilai dari loading factor untuk pengujian tahap pertama. Berdasarkan tahap pertama evaluasi model pengukuran yang telah ditunjukkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 28 indikator yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, banyak factor yang didapati memiliki factor pemuatan yang lebih besar dari nilai minimum yang direkomendasikan (yaitu 0,7). Tapi, ada total 4 indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah dari 0,7. Dari Credibility ada 1 indikator yaitu Cred5 yang menunjukkan nilai 0,592. Selanjutnya ada dari Entertainment 1 indikator yaitu Enter1 yang menunjukkan nilai 0.677. Berikutnya dari minat beli 1 indikator yaitu PI4 yang menunjukkan nilai 0.545. Dan yang terakhir dari value 1 indikator yaitu Value3 yang menunjukkan nilai 0.625.

Pengujian reliabilitas variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha (CA), composite reliability (CR), dan AVE. Variable akan dianggap reliable jika memiliki alpha cronbarch lebih dari 0,7, Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, masing-masing variable menunjukkan adanya nilai di atas batas minimum yang direkomendasikan (tabel 3).

Table 3. Hasil Validity dan Realibility

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Credibility	0.852	0.901	0.696
Emotion	0.877	0.910	0.669
Entertainment	0.889	0.923	0.752
Informative	0.885	0.916	0.685
Purchase Intention(Minat Beli)	0.910	0.937	0.787
Social Media Advertising	0.892	0.914	0.570
Value	0.691	0.866	0.764

Tabel 4. Model Struktural

	P Values	Informasi
Credibility -> Social Media Advertising	0.000	Signifikan
Emotion -> Social Media Advertising	0.000	Signifikan
Entertainment -> Social Media Advertising	0.287	*Tidak Signifikan
Informative -> Social Media Advertising	0.000	Signifikan
Social Media Advertising -> Purchase Intention(Minat Beli)	0.000	Signifikan

Hipotesa pertama (H1) menguji pengaruh credibility terhadap social media advertising. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh credibility terhadap social media advertising dengan nilai p-value adalah 0.000. Sama seperti hasil penelitian dari (Kibtyah & Karnia 2021) & (Dwinda dkk, 2022) yang menyatakan bahwa faktor credibility memang memiliki pengaruh pada iklan yang ada di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari factor credibility terhadap social media advertising. Hasil yang signifikan ini dapat terjadi karena generasi z merasa bahwa iklan yang ditampilkan di tiktok oleh pelaku usaha/bisnis ini harus menyajikan iklan yang kredibel.

Hipotesa kedua (H2) menguji pengaruh emotion terhadap social media advertising. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh emotion terhadap social media advertising dengan p-value adalah 0.000, dengan hasil ini pengaruh antara emotion terhadap social media advertising adalah signifikan. Sama seperti hasil penelitian dari (Araujo dkk, 2022) yang menyatakan bahwa faktor emotion bisa

memberikan dampak yang positif. Hasil yang signifikan ini terjadi karena generasi z merasa iklan yang membangkitkan emosi mereka diantaranya emosi senang.

Hipotesa ketiga (H3) menguji pengaruh entertainment terhadap social media advertising. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh entertainment terhadap social media advertising dengan p-value adalah 0.287, dengan hasil ini pengaruh antara entertainment terhadap social media advertising tidak signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian dari (Araujo dkk, 2022), (Dwinda dkk 2022), (Kibtyah & Karnia 2021), (Ngo&Nguyen 2022) dan (Hoang dkk) yang menyatakan bahwa faktor entertaining memiliki dampak yang signifikan dan juga berpengaruh dalam pembuatan iklan di tiktok .Hasil yang tidak signifikan ini terjadi karena bisa saja generasi z merasa bahwa iklan tiktok baiknya tidak memiliki unsur yang menghibur karena mereka bisa saja merasa iklan yang menarik adalah iklan yang serius.

Hipotesa keempat (H4) menguji pengaruh informative terhadap social media advertising. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh informative terhadap social media advertising dengan p-value adalah 0.000, dengan hasil ini pengaruh antara informative terhadap social media advertising adalah signifikan. Sama seperti hasil penelitian dari (Araujo dkk, 2022), (Dwinda dkk 2022), (Ngo&Nguyen 2022) dan (Hoang dkk) yang menyatakan bahwa video yang memiliki faktor informative dapat memaksimalkan nilai suatu iklan melalui platform Tiktok. Hasil yang signifikan ini terjadi karena generasi z merasa iklan yang memiliki informasi yang lengkap merupakan contoh iklan yang ingin mereka lihat.

Hipotesa kelima (H5) menguji pengaruh value terhadap social media advertising. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh value terhadap social media advertising dengan p- value adalah 0.458, dengan hasil ini pengaruh antara value terhadap social media advertising adalah tidak signifikan. Hasil yang tidak signifikan ini terjadi karena bisa saja generasi z merasabahaya iklan tiktok yang memiliki value ini tidak menjadi fokus utama mereka saat melihat iklan yang menarik.

Hipotesa keenam (H6) menguji pengaruh social media advertising terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari pengaruh social media advertising terhadap minat beli dengan p-value adalah 0.000, dengan hasil ini pengaruh antara social media advertising terhadap minat beli adalah signifikan. Hasil yang signifikan ini terjadi karena generasi z merasa iklan yang ada di tiktok yang memiliki faktor value, credibility, informative, entertaining dan emotion cukup memberikan dampak yang untuk meningkatkan minat beli mereka. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari (Dwinda dkk, 2022) yang menyatakan bahwa adanya faktor faktor tersebut dapat menciptakan ataupun mendukung tindakan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi yang meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Di Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Dari Generasi Z”. Setelah menganalisis data dan melakukan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa credibility, emotion dan informative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising, sedangkan value dan entertainment tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media advertising, dan social media advertising sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya adalah, menambahkan factor-faktor lain dan juga memperluas penelitian atau menggunakan generasi lain sebagai target populasi.

Saran dari peneliti bagi pelaku usaha untuk dapat memperhatikan factor-faktor yang sudah signifikan seperti credibility, emotion, dan informative. Agar supaya dapat membantu pelaku usaha dalam pembuatan iklan yang dapat menarik perhatian dan memiliki dampak kepada minat beli.

Referensi :

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*, 183-194.
<https://doi/abs/10.1145/1341531.1341557>.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 6(2), 147-157.
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 99(3), 29-39.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
- Alranyes, S., & Taşkin, N. (2022). The Impact of Social Media Websites on Customers' Purchase Intention in New Zealand. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(44), 299-328.
<https://doi.org/10.35408/comuybd.888699>.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.
<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Chaffey, D. (2015). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing ||, *Smart Insights*.
- Chander, G. (2017). Sample Size Estimation. *The Journal of Indian Prosthodontic Society*, 17(3), 217-218. https://doi.org/10.4103%2Fjips.jips_169_17.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.
<https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.029>.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019).

- A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>.
- Fisnani, Y., Utanto, Y., & Ahmadi, F. (2020). The development of e-module for batik local content in pekalongan elementary school. *Innovative Journal of Curriculum and Educational Technology*, 9(1), 40-47. <https://doi.org/10.15294/ijcet.v9i1.35592>
- Gavilanes, J., Flatten, T., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Goleman, Daniel. 2002. *Macam-macam Emosi*. Gramedia. Jakarta.
- Guarda, T. A. (2021). *Marketing and Smart Technologies*. Smart Innovation, Systems and Technologies. Singapore: Springer, Singapore
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57-70.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427-440.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1190259>.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- In, J. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean journal of anesthesiology*, 70(6), 601-605.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment – analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n2p17>.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
<https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (12), 1279-1285.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, (33), 256-269.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta

- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Ma, R., & Kim, S. (2021). Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507-519. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.02.507>.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim) *IOSR J. Econ. Financ*, 7(4), 61-67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>.
- Mardapi, Djemari. (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R.. (2020). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 1- 29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy – TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Review of Business Management*, 18, 436-456. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>.
- NGO, T. T. A., LE, T. M. T., NGUYEN, T. H., LE, T. G., NGO, G. T., & NGUYEN, T. D. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497-506. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497>.
- Nst, M. S. H. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).

- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310. <https://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>.
- Pianto, D., & Ikasari, H. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gading Asri Cottage & Resto. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro*.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Putri, S. P., & Yusanto, F. (2019). Makna pesan edukatif sebagai literasi digital dalam iklan layanan masyarakat versi #Waktunyakitakerjasama NET TV. *DIALEKTIKA*, 6(1), 29-44.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu- Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>
- Rezek, A. (2022). How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saxena, E., & Gupta, D. D. (2018). Factors influencing online shopping behaviour: A review of motivating and deterrent factors. *The Marketing Review*, 18(1), 3-24. <https://doi.org/10.1362/146934718X15208754808171>.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, AR, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi, K. (2012), Dampak Merek pada Niat Membeli Konsumen, Asia *Jurnal Manajemen Bisnis* 4 (2): 105-110
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel), 8(1), 1-11.
- Sugiyono, P. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, Alfabeta. Suryabrata, S. (2004). Metodologi Penelitian. Pengembangan Psikologis.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik yamaha merek Mio Fino di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(2), 33-49.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>.
- Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400303>.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

- Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. In 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW) (pp. 1-2). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 39-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>.
- Vladimir, Z. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International journal of electronic commerce*, 1(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>.
- Wayne D. Hoyer, D. J. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning
- Weiner, I. B., Nelson, R. J., & Mizumori, S. (2012). *Handbook of Psychology, Behavioral Neuroscience* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>