

Eksplorasi Pengaruh dari Personalization dan Authenticity terhadap Purchase Intention dalam aplikasi Tiktok = Exploration of the Effects of Personalization and Authenticity towards Purchase Intention in Tiktok

David Jefferson Baris, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525753&lokasi=lokal>

Abstrak

TikTok mewakili bentuk baru teknologi komunikasi pemasaran karena fitur dan atributnya. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* dan konsep relevansi diri, penelitian ini mengeksplorasi dampak *personalization* yang dirasakan dan *authenticity* konten TikTok pada kenyamanan yang dirasakan, *viral behavior intentions* dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization* konten TikTok berhubungan negatif dengan kenyamanan yang dirasakan dan *authenticity* konten TikTok berhubungan positif dengan kenyamanan yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan baru dan implikasi praktis baik bagi pembuat konten maupun pengiklan.

.....

TikTok represents a new form of marketing communication technology due to its features and attributes. Drawing on the *Elaboration Likelihood Model* and the concept of self-relevance, the present study explores the impact of perceived personalization and authenticity of TikTok content on perceived convenience, viral behavioral intentions and purchase intention. The results show that the personalization of TikTok content is negatively related to perceived convenience and authenticity of TikTok content is positively related to perceived convenience. Overall, the results of this study provide new insights and practical implications for both content creator and advertiser sides.