

Pengaruh Karakteristik Video Posting terhadap Intention to Follow the Advice Shopee Account di TikTok (Studi pada Millennial Jabodetabek) = The Influence of Video Post Characteristics on Intention to Follow the Advice Shopee Account on TikTok (Study of Jabodetabek Millennials)

Sarah Suryaningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531794&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik video posting terhadap *intention to follow the advice* Shopee account di TikTok (Studi pada Millennial Jabodetabek). Dalam konteks ini, merek dan bisnis mulai memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian pengguna potensial. Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh peneliti asal Spanyol pada tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *survey* untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok yang berpartisipasi. Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Model SOR (*Stimulus Organism Response*) dan ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan perolehan sebanyak 220 data responden dimana memiliki kriteria yaitu pengguna TikTok yang memiliki pengalaman untuk tetap mengikuti Shopee account di platform tersebut. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *variable-variabel* seperti *originality, quality, quantity, humor* dan *hedonic experience* berpengaruh positif terhadap *opinion leadership* dan *intention to follow the advice*. Proses mengolah data *pre-test* dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 26 dan SmartPLS versi 3.0, 2023 untuk melakukan *main-test*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform TikTok dengan efektif dalam mempromosikan merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

.....

This study examines the influence of video post characteristics on intention to follow the advice Shopee account on TikTok (Study of Jabodetabek Millennials). In this context, brands and businesses are starting to utilize TikTok to expand their reach and attract the attention of potential users. This study was adopted from previous research by researchers from Spain in 2022 by using a quantitative approach through a survey method to collect data from participating TikTok users. The research framework used in this study is the SOR (*Stimulus Organism Response*) Model and the ELM (*Elaboration Likelihood Model*). This study used a *purposive sampling* technique or sampling method with the acquisition of 220 respondent data which has criteria, namely TikTok users who have experience following Shopee accounts on the platform. From these data it can be concluded that variables such as *originality, quality, quantity, humor* and *hedonic experience* have a positive effect on *opinion leadership* and the intention to follow the advice.

The process of processing pre-test data in this study uses IBM SPSS Statistics 26 and SmartPLS software version 3.0, 2023 to carry out the main-test. This hoped that the results of this research will provide a broader understanding of how companies can utilize the TikTok platform effectively in promoting brands and increasing user engagement.