

Dampak Attractiveness, Reliability dan Expertise Influencer terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Tiktok = The Impact of Influencer Attractiveness, Reliability and Expertise on Purchase Intention on the Tiktok Application

Salsabil Dwi Kusuma Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549574&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan influencer marketing di TikTok semakin populer, namun masih terdapat ketidakpastian mengenai seberapa efektif para kreator dalam mendorong pembelian aktual. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh dimensi kredibilitas influencer TikTok, seperti daya tarik, keandalan, dan keahlian, terhadap minat beli para pengikut. Peran mediasi dari kepercayaan pada influencer dan tingkat keterlibatan online dari konsumsi konten juga menjadi fokus penelitian ini. Sebanyak 356 pengguna TikTok Indonesia berpartisipasi dalam survei online ini. Temuan utama mengonfirmasi bahwa keahlian influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui tingkat kepercayaan dan keterlibatan online. Sementara itu, daya tarik hanya berdampak tidak langsung melalui tingkat keterlibatan online. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan memberikan implikasi praktis, khususnya dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing di TikTok dengan fokus pada kolaborasi dengan kreator yang memiliki keahlian di bidang tertentu sebagai kunci untuk mengubah perhatian menjadi tindakan pembelian.

.....The use of influencer marketing on TikTok is growing in popularity, but there is still uncertainty about how effective creators are at driving actual purchases. This research aims to fill this knowledge gap by evaluating the influence of TikTok influencer credibility dimensions, such as attractiveness, reliability, and expertise, on followers' purchasing intentions. The mediating role of trust in influencers and the level of online engagement of content consumption is also the focus of this research. A total of 356 Indonesian TikTok users participated in this online survey. Key findings confirm that influencer expertise has a significant positive influence on purchase intent, both directly and through levels of online trust and engagement. Meanwhile, attractiveness only has an indirect impact through online engagement levels. This research contributes to the literature by providing practical implications, especially in optimizing influencer marketing strategies on TikTok with a focus on collaboration with creators who have expertise in certain fields as the key to converting attention into purchasing actions.