

Akhiriyah Laila Zulfa

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail : alailazulfa29@gmail.com

Abstrak

Indonesia menghadapi covid-19 dan pemerintah menerapkan kebijakan PSBB sehingga masyarakat mengharuskan segalanya dengan memanfaatkan media teknologi dalam menjalankan usahanya. Mereka berjualan online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sosial media yang digunakan salah satunya adalah TikTok. Banyak orang yang tidak menyukai iklan yang kerap kali muncul, namun di media sosial TikTok justru masyarakat begitu tertarik dan menjadikan TikTok sebagai inspirasi untuk meniru hal-hal yang sedang trending hingga memunculkan keinginannya untuk membeli sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment* dan *informativeness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video iklan di media sosial TikTok. Sampel penelitian ini sebanyak 110 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment* dan *informativeness* berpengaruh terhadap *attitude toward advertising*. Selanjutnya *entertainment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *informativeness* dan *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Serta *attitude toward advertising* dapat memediasi *entertainment* dan *informativeness* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Entertainment, Informativeness, Attitude toward Advertising, Purchase Intention.*

Abstract

Indonesia is facing COVID-19 and the government has implemented a PSBB policy so that the community requires everything by utilizing technology media in carrying out their business. They sell online to make ends meet. One of the social media used is TikTok. Many people don't like ads that often appear, but on TikTok social media, people are really interested and use TikTok as an inspiration to imitate trending things, so that they want to buy something. This study aims to determine the effect of entertainment and informativeness on purchase intention through attitude toward advertising as a mediating variable. The population of this study is all people in Kebumen Regency who are TikTok social media users who have watched advertising videos on TikTok social media. The sample of this study was 110 people using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is descriptive and statistical analysis using the SPSS 25 for windows program and sobel test. The results of this study indicate that entertainment and informativeness have an effect on attitude toward advertising. Furthermore, entertainment has no effect on purchase intention, while informativeness and attitude toward advertising have an effect on purchase intention. And attitude toward advertising can mediate entertainment and informativeness on purchase intention.

Keywords: *Entertainment, Informativeness, Attitude toward Advertising, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan perubahan sosial ekonomi yang begitu cepat dan kemajuan teknologi digital saat ini diakibatkan oleh pengguna internet yang semakin luas di berbagai kalangan di seluruh dunia. Selain untuk menghubungkan komunikasi antar masyarakat, internet juga digunakan sebagai media informasi, hiburan, bahkan sebagai media untuk menghasilkan uang. Hal ini disebabkan karena internet mendorong para penggunanya untuk terus mampu berpikir kreatif, kritis, dan inovatif sehingga jutaan pengguna internet di seluruh dunia ini

sangat mengandalkan media sosial tak terkecuali di Indonesia.

Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia, telah didorong oleh adanya pandemi Covid-19, dimana dalam situasi pandemi ini memaksa orang untuk tinggal di rumah dan mencari hiburan. Pada awal tahun 2022, pandemi yang menyerang masyarakat di Indonesia sudah mulai menyusut. Pemerintah sudah memperbolehkan masyarakatnya untuk beraktivitas di luar rumah meskipun masih tetap harus mematuhi protokol kesehatan. Namun, aktivitas bermain media sosial malah menjadi kebiasaan yang susah untuk ditinggalkan atau bahkan tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Mereka mulai berjualan di sosial

media untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan cara berjalan online.

Berdasarkan Datareportal, pengguna Whatsapp di Indonesia Tahun 2022 naik 1% dari tahun sebelumnya. Posisi kedua diduduki oleh Instagram, namun pengguna Instagram di Indonesia turun 1,8%. Posisi ketiga ditempati oleh Facebook, namun pengguna Facebook di Indonesia juga mengalami penurunan 4,2%. TikTok berada pada posisi keempat dengan pengguna sebanyak 63,1% dan mengalami kenaikan pesat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 24% yaitu dari 38,7% menjadi 63,1%.

TikTok mencatat terdapat 22,2 juta pengguna aktif di Indonesia per bulannya. TikTok memiliki *engagement rate* sekitar 5-9%, angka ini lebih tinggi dibanding Instagram yang hanya memiliki *engagement rate* antara 1-7% (Katadata, 2022). Menurut Duan Xu dan Gao Honghao merupakan orang yang dekat dengan ByteDance, mengetahui bahwa pendapatan iklan TikTok pada Tahun 2021 mencapai 4 miliar dolar AS dan menargetkan pada Tahun 2022 setidaknya mencapai tiga kali lipat pertumbuhan, dengan penjualan mencapai 12 miliar dolar AS (LatePost, 2022).

Media sosial sekarang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, seperti menumbuhkan niat beli seseorang terhadap sesuatu untuk membeli sesuatu. Menurut Huang & Sarigollu (2012), niat beli merupakan proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk atau jasa melalui media iklan yang menyampaikan iklan tersebut. Mujiarti (2021) menyatakan, tidak sedikit orang yang masih tertarik untuk beriklan di media konvensional yang lainnya, dan ditambah dengan banyaknya masyarakat yang ingin berbelanja setelah melihat adanya iklan di media sosial seperti di media sosial TikTok (Astarini, 2021). Fenomena tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian. Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap sejauh mana iklan dan aplikasi TikTok mempengaruhi niat beli.

Sebelum terbentuknya niat beli online, konsumen terlebih dahulu akan membentuk sikap dalam dirinya. Menurut Simamora (2004:159) sikap konsumen selalu ditujukan pada dua konsep, antara lain sikap terhadap perilaku dan sikap terhadap objek. Sikap terhadap tindakan merupakan bentuk perilaku konsumen terhadap tindakannya sendiri. Sedangkan sikap terhadap objek adalah suatu kondisi dimana konsumen berperilaku terhadap objek fisik dan objek sosial. Ada banyak objek yang dihadapi oleh konsumen dalam perilakunya, salah satunya adalah objek periklanan. Sikap konsumen terhadap objek iklan disebut sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan dapat mengarah pada niat pembelian online jika

individu mulai memiliki keyakinan dan keinginan untuk membeli setelah mengevaluasi iklan.

Berdasarkan penelitian dari Ducoffe (1995) ada tiga faktor yang menjadi titik tolak untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi iklan, antara lain *informative*, *entertainment* dan *irritation*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan observasi terhadap para pengguna aplikasi TikTok mengenai bentuk iklan seperti apa yang membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian. Berikut hasil observasi terhadap 30 responden:

Tabel 1. Hasil Observasi Iklan yang Bisa Membuat Mereka Berniat Melakukan Pembelian

No	Jawaban	Responden	Variabel
1	Iklan yang memberi edukasi, menjelaskan produk dengan benar dan jelas, lalu informasinya jelas	10	<i>Informative</i>
2	Iklan yang menarik, lucu, keren, dan kreatif	16	<i>Entertainment</i>
3	Iklan yang harga produknya murah, berdiskon, dan gratis ongkir	4	<i>Price discount</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi terhadap 30 responden pengguna media sosial TikTok mengenai bentuk iklan seperti apa yang membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian faktor terbesar yang mempengaruhi responden berniat melakukan pembelian yaitu karena ikhlannya yang menarik dan kreatif. Selanjutnya, penelitian ini akan berfokus pada dua dimensi iklan TikTok yaitu yang *entertainment*, dan *informative* karena diambil dari responden terbanyak. Faktor-faktor tersebut juga dapat menentukan efektivitas periklanan yang dapat menentukan bagaimana konsumen berperilaku setelah melihat iklan. Iklan yang menghibur atau disebut dengan *entertainment* terdiri dari konten video yang menarik, lucu dan enak dilihat. Kemudian untuk iklan Informatif atau disebut dengan *informative* memberikan informasi rinci tentang suatu produk dan merek. Saat ini belum banyak dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi jenis konten iklan video di sosial media TikTok yang mempengaruhi sikap dan niat beli masyarakat di Kebumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dalam menyusun Skripsi ini tertarik mengambil judul “Pengaruh *Video Advertising* pada *Platform* Digital Tiktok terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Advertising* sebagai Variabel Mediasi”.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Hausman & Siekpe (2008), indikator *purchase intention* adalah: (1) Akan melakukan pembelian setelah melihatnya, (2) Akan mempertimbangkan untuk membeli, (3) Keinginan untuk membeli, (4) Memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian, (5) Berharap untuk membeli dalam waktu dekat.

Attitude toward Advertising

Menurut Peter & Olson (2005) *attitude toward advertising* terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama tayangan iklan (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Hausman & Siekpe (2008), indikator *attitude toward advertising* adalah: (1) Senang menonton iklan, (2) Iklan digunakan acuan dalam membeli produk.

Entertainment

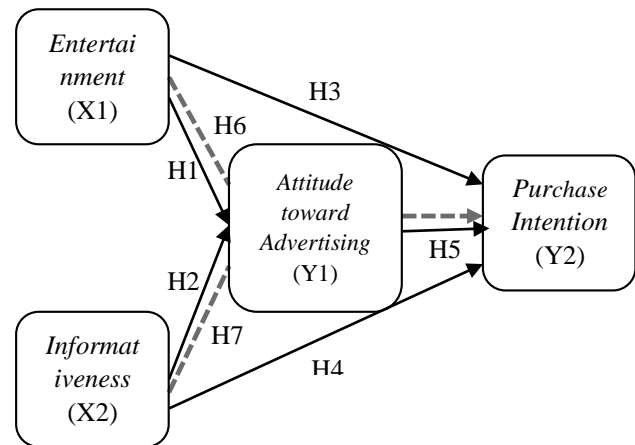
Menurut Kim dan Han (2015) dalam penelitian Kah Boon lim, dkk (2019) menyatakan hiburan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dilihat pelanggan dalam iklan mereka yang terpapar di perangkat selulernya, karena informasi iklan yang menghibur umumnya akan mencerminkan kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetis, atau pelepasan emosional. Terdapat indikator *entertainment* menurut Hausman & Siekpe (2008) yaitu; (1) Kenikmatan (*enjoyment*), (2) Kesenangan (*fun*), (3) Terhibur (*entertain*).

Informativeness

Menurut Hoffman & Nofak (1996), *informativeness* merupakan kemampuan dari iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam rangka mencukupi kebutuhannya. Sedangkan menurut Erci dan Keser (2011) keinformatifan iklan seluler yaitu kemampuan untuk menyampaikan informasi terbaru, tepat waktu, dan dapat diakses kepada konsumen. Sedangkan menurut Hausman & Siekpe (2008), indikator *informativeness* adalah: (1) Terbaru, (2) Sumber informasi terpercaya, (3) Informasi sesuai dg kebutuhan konsumen, (4) Informasi produk mudah diakses, (5) Kelengkapan informasi produk.

Model Empiris

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*.
- H2: Terdapat pengaruh *informativeness* iklan TikTok terhadap *attitude toward advertising*.
- H3: Terdapat pengaruh *entertainment* iklan TikTok terhadap *purchase intention*.
- H4: Terdapat pengaruh *informativeness* iklan TikTok terhadap *purchase intention*.
- H5: Terdapat pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*.
- H6: Terdapat pengaruh *entertainment* iklan TikTok terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*.
- H7: Terdapat pengaruh *informativeness* iklan TikTok terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *entertainment* dan *informativeness*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dan variabel mediasi/intervening dalam penelitian ini adalah *attitude toward advertising*. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video iklan di media sosial TikTok. Sampel penelitian ini sebanyak 110 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows dan sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dengan presentase 71,8% berjenis kelamin perempuan dan 28,2% berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia sebanyak 15,5% dengan usia 16-20 tahun, 76,4% usia 21-25 tahun, 4,5% usia 26-30 tahun, 3,6% usia >30 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu 49,1% pelajar/mahasiswa, 4,6% ibu rumah tangga, 39,1% pegawai/karyawan, 3,6% pekerjaan lainnya. Responden berdasarkan domisili diperoleh 18 jawaban dari alamat yang berbeda dan 30,9% responden terbanyak berasal dari Alian. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, 49,1% dengan pendapatan <Rp1.000.000, 18,2% dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000, 12,7% dengan pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000, 6,4% dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp4.000.000, dan 13,6% dengan pendapatan >Rp4.000.000.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Entertainment

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
<i>Entertainment</i>	1	0,892	0,187	0,000	Valid
	2	0,905	0,187	0,000	Valid
	3	0,908	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *entertainment* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Informativeness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
<i>Informativeness</i>	1	0,714	0,187	0,000	Valid
	2	0,696	0,187	0,000	Valid
	3	0,836	0,187	0,000	Valid
	4	0,816	0,187	0,000	Valid
	5	0,839	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *informativeness* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Attitude toward Advertising

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
<i>Attitude toward Advertising</i>	1	0,870	0,187	0,000	Valid
	2	0,824	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *Attitude toward Advertising* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
<i>Purchase Intention</i>	1	0,755	0,187	0,000	Valid
	2	0,457	0,187	0,000	Valid
	3	0,772	0,187	0,000	Valid
	4	0,845	0,187	0,000	Valid
	5	0,866	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Toleransi	Ket.
<i>Entertainment</i>	0,883	0,60	Reliabel
<i>Informativeness</i>	0,841	0,60	Reliabel
<i>Attitude toward Advertising</i>	0,605	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

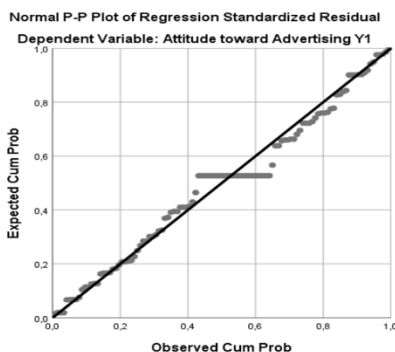
Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, interpretasi korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

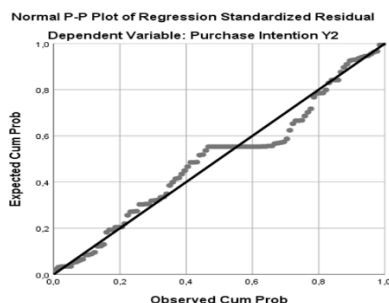
Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening, variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



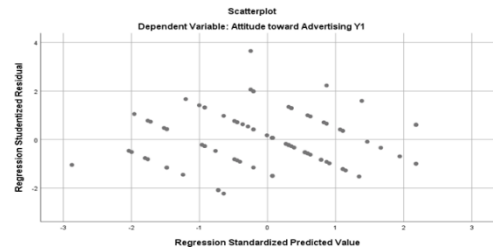
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar substruktural 1 dan 2, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

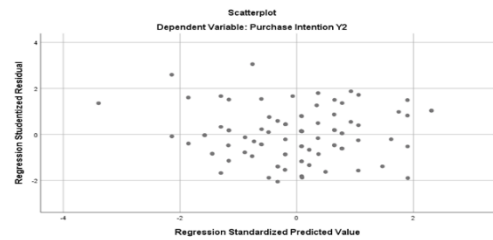
Pengujian ini dilakukan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 1 dan 2 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Entertainment	0,550	1,818
2	Informativeness	0,550	1,818

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Entertainment</i>	0,472	2,120
2	<i>Informativeness</i>	0,405	2,470
3	<i>Attitude toward Advertising</i>	0,392	2,548

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistic* yang menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini dapat dipakai.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial variabel bebas (*entertainment* dan *informativeness*) terhadap variabel intervening (*attitude toward advertising*) dan variabel terikat (*purchase intention*) dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana perhitungan sebagai berikut:

Substruktural 1

$df = 110 - 2 = 108$, lihat t_{tabel} pada df 108 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98217.

Substruktural 2

$df = 110 - 3 = 107$, lihat t_{tabel} pada df 107 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98238.

Tabel 9. Hasil Uji MultiParsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	,959	,398		2,406	,018
<i>Entertainment</i>	,188	,045	,344	4,215	,000
<i>Informativeness</i>	,220	,036	,506	6,192	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,215 > t_{tabel} sebesar 1,9821 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude toward advertising* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

- b. Pengaruh *Informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,192 > t_{tabel} sebesar 1,9821 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude toward advertising* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Tabel 10. Hasil Uji MultiParsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	3,798	,983		3,865	,000
<i>Entertainment</i>	-,004	,116	-,003	-,032	,975
<i>Informativeness</i>	,464	,100	,482	4,662	,000
<i>Attitude toward Advertising</i>	,678	,232	,307	2,920	,004

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -,032 < t_{tabel} sebesar 1,9823 dan nilai signifikansi sebesar 0,975 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) ditolak.

- b. Pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,662 > t_{tabel} sebesar 1,9823 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) diterima.

- c. Pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,920 > t_{tabel}$ sebesar $1,9823$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,779 ^a	,608	,600	,64061

a. Predictors: (Constant), Informativeness X2, Entertainment X1

b. Dependent Variable: Attitude toward Advertising Y1
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar $0,600$. Artinya sebesar 60% variabel *attitude toward advertising* dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment* dan *informativeness*. Sebesar 40% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,736 ^a	,541	,528	1,53872

a. Predictors: (Constant), Attitude toward Advertising Y1, Entertainment X1, Informativeness X2

b. Dependent Variable: Purchase Intention Y2
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV – 17 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar $0,528$. Artinya sebesar $52,8\%$ variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *attitude toward advertising*. Sebesar $47,2\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2007), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Adapun untuk mengetahui besaran korelasi dapat dilihat dari kriteria berikut:

- $0 - 0,25$ = korelasi sangat lemah
- $> 0,25 - 0,5$ = korelasi cukup
- $> 0,5 - 0,75$ = korelasi kuat
- $> 0,75 - 1$ = korelasi sangat kuat

Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		Entertainment X1	Informativeness X2
Entertainment X1	Pearson Correlation	1	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Informativeness X2	Pearson Correlation	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, hubungan variabel *entertainment* dan *informativeness* memiliki nilai sebesar $0,671$ dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen (*entertainment* dan *informativeness*) dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dan signifikan.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y_1 = Attitude toward Advertising

Y_2 = Purchase Intention

X_1 = Entertainment

X_2 = Informativeness

ϵ_1, ϵ_2 = error

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,779 ^a	,608	,600	,64061	
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,959	,398		2,406	,018
<i>Entertainment</i>	,188	,045	,344	4,215	,000
<i>Informativeness</i>	,220	,036	,506	6,192	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,344X_1 + 0,506X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,608} = 0,626$$

Nilai-nilai P1, P2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,344 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *entertainment* akan meningkatkan *attitude toward advertising* sebesar 0,344. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *entertainment* berarti *attitude toward advertising* semakin meningkat.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,506 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *informativeness* akan meningkatkan *attitude toward advertising* sebesar 0,506. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *informativeness* berarti *attitude toward advertising* semakin meningkat.
- Nilai residual atau *error* sebesar 0,626 menunjukkan bahwa variabel *attitude toward advertising* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment* dan variabel *informativeness* diabaikan atau sama dengan nol (0).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,736 ^a	,541	,528	1,53872	
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,798	,983		3,865	,000
<i>Entertainment</i>	-,004	,116	-,003	-,032	,975
<i>Informativeness</i>	,464	,100	,482	4,662	,000
<i>Attitude toward Advertising</i>	,678	,232	,307	2,920	,004

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,003X_1 + 0,482X_2 + 0,307Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,541} = 0,677$$

Nilai-nilai P1, P2, P3, dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X_1 sebesar -0,003 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *entertainment* akan menurunkan *purchase intention* sebesar -0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *entertainment* berarti *purchase intention* semakin menurun.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,482 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *informativeness* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,482. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *informativeness* berarti *purchase intention* semakin meningkat.
- Koefisien regresi Y_1 sebesar 0,307 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *attitude toward advertising* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,307. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *attitude toward advertising* berarti *purchase intention* semakin meningkat.
- Nilai *error* sebesar 0,677 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, variabel *informativeness*, dan *attitude toward advertising* diabaikan atau sama dengan nol (0).

2. Perhitungan Pengaruh

Untuk perhitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Langsung
 - 1) Pengaruh variabel *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,344$
 - 2) Pengaruh variabel *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,506$
 - 3) Pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,003$
 - 4) Pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,482$
 - 5) Pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,307$

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - 1) Pengaruh variabel *entertainment* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*.
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,344 \times 0,307 = 0,1056$
 - 2) Pengaruh variabel *informativeness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*.
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,506 \times 0,307 = 0,1553$

- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)
 - 1) Pengaruh variabel *entertainment* terhadap *purchase intention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,003$
 - 2) Pengaruh variabel *informativeness* terhadap *purchase intention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,482$
 - 3) Pengaruh variabel *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,307$
 - 4) Pengaruh variabel *entertainment* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,344 + 0,307 = 0,651$
 - 5) Pengaruh variabel *informativeness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,506 + 0,307 = 0,813$

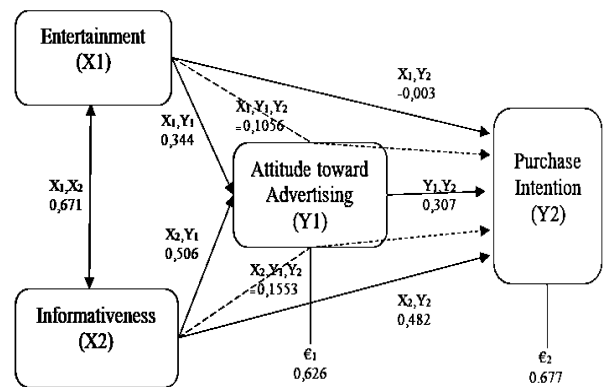
Tabel 16. Perhitungan Pengaruh

No	Path	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,344		
2	$X_2 \rightarrow Y_1$	0,506		
3	$X_1 \rightarrow Y_2$	-0,003		-0,003
4	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,482		0,482
5	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,307		0,307
6	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,1056	0,651
7	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,1553	0,813

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Diagram Jalur

Gambar 6. Diagram Jalur



Uji Sobel (Sobel test)

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Berikut hasil pengujian sobel terhadap 2 model persamaan:

Gambar 7. Uji Sobel Persamaan 1

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.188	Sobel test: 2.39468136	0.05322796	0.01663481
b 0.678	Aroian test: 2.34990752	0.05424213	0.01877808
sa 0.045	Goodman test: 2.44211605	0.05219408	0.01460145
sb 0.232	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* diperoleh nilai *test statistic* sebesar 2,3946 dan p-value 0,0166 < 0,05. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari p-value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi hubungan antara *entertainment* (X1) dengan *purchase intention* (Y2).

Gambar 8. Uji Sobel Persamaan 2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.220	Sobel test: 2.63645844	0.0565759	0.00837765
b 0.678	Aroian test: 2.60819139	0.05718905	0.0091022
s _a 0.036	Goodman test: 2.66566493	0.05595602	0.00768362
s _b 0.232	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* diperoleh nilai *test statistic* sebesar 2,6364 dan p-value $0,0083 < 0,05$. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari p-value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi hubungan antara *informativeness* (X₂) dengan *purchase intention* (Y₂).

Pembahasan

1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Attitude toward Advertising*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *entertainment* (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,215 > t_{tabel}$ sebesar 1,9821. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *entertainment* berpengaruh terhadap *attitude toward advertising* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *entertainment* mampu mempengaruhi *attitude toward advertising* pada aplikasi Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok merasa bahwa hiburan konten iklan Tiktok dapat membuatnya tertarik terhadap iklan dan menonton iklannya sampai selesai. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten yang menciptakan tampilan yang kreatif dan menghibur maka akan menciptakan sikap yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Rizma, *et al* (2021) dan Nukita, *et al* (2020).

2. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Attitude toward Advertising*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Informativeness* (X₂) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,192 > t_{tabel}$ sebesar 1,9821. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward advertising* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *informativeness* mampu mempengaruhi *attitude toward advertising* pada aplikasi Tiktok. Apabila responden pengguna aplikasi Tiktok memahami informasi pada suatu iklan, maka responden akan berperilaku positif yang ditunjukkan dengan perilaku menerima dan mengingat iklan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nukita, *et al* (2020).

3. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-,032 < t_{tabel}$ sebesar 1,9823. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *entertainment* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) ditolak. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *entertainment*, namun tingginya *entertainment* tidak mempengaruhi *purchase intention* suatu produk di Tiktok. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nukita, *et al* (2020) yang melakukan penelitian terhadap pengguna Traveloka dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan dengan niat beli online berpengaruh positif dan signifikan. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscarius, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Smartphone* pada masa Pandemi Covid19.

4. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,662 > t_{tabel}$ sebesar 1,9823 maka hipotesis (H₄) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang informatif mampu mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi Tiktok. Semakin informatif iklan di Tiktok, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nukita, *et al* (2020).

5. Pengaruh *Attitude toward Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,920 > t_{tabel}$ sebesar 1,9823 maka hipotesis (H₅) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap konsumen terhadap iklan yang baik, maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

6. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Advertising*

Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* memiliki nilai $p\text{-value } 0,0166 < 0,05$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi hubungan antara *entertainment* (X_1) dengan *purchase intention* (Y_2). Maka Hipotesis (H_6) diterima. *Attitude toward Advertising* signifikan dalam memediasi hubungan antara *entertainment* dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara *entertainment* dengan *purchase intention* didorong karena adanya *attitude toward advertising*. Memediasinya variabel *intervening/mediasi* dalam penelitian ini terjadi karena Iklan pada aplikasi Tiktok memiliki konten yang menghibur dan menarik menyebabkan sikap konsumen terhadap iklan ini menjadi tinggi sehingga niat pembelian pengguna aplikasi Tiktok di Kabupaten Kebumen menjadi Tinggi.

7. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Advertising*

Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,0083 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi hubungan antara *informativeness* dengan *purchase intention*. Maka Hipotesis (H_7) diterima. *Attitude toward Advertising* signifikan dalam memediasi hubungan antara *informativeness* dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara *informativeness* dengan *purchase intention* ikut didorong *attitude toward advertising*. Memediasinya variabel *intervening/mediasi* dalam penelitian ini terjadi karena Iklan pada aplikasi Tiktok memiliki konten yang informatif, sehingga menyebabkan sikap konsumen terhadap iklan ini menjadi tinggi sehingga niat pembelian pengguna aplikasi Tiktok di Kabupaten Kebumen menjadi Tinggi.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan rata-rata responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan, berumur 21-25 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki penghasilan dibawah satu juta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini berarti

iklan video Tiktok yang menciptakan tampilan yang kreatif dan menghibur maka akan menciptakan sikap yang positif konsumen.

3. *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini berarti iklan video Tiktok yang dapat membuat konsumen paham dengan baik maksud informasi pada suatu iklan, maka konsumen akan berperilaku positif yang ditunjukkan dengan perilaku menerima dan mengingat iklan tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa menghibur tidaknya iklan video yang ada di video Tiktok maka niat beli konsumen tidak berubah.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin informatif iklan di Tiktok, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang baik, maka akan meningkatkan niat beli konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude toward advertising* dapat memediasi pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila tingkat *entertainment* iklan video Tiktok naik maka niat pembelian akan naik pula dengan melibatkan sikap terhadap iklan atau *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi/*intervening*.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude toward advertising* dapat memediasi pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila tingkat *informativeness* iklan video Tiktok naik maka niat pembelian akan naik pula dengan melibatkan sikap terhadap iklan atau *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi/*intervening*.

Keterbatasan

1. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan disebarkan secara *online* sehingga terkadang tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena peneliti tidak dapat memantau secara langsung seperti apa responden dan bagaimana dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang ada didalam kuesioner tersebut.
2. Penelitian ini menggunakan video iklan yang masih random sehingga iklan yang muncul pada setiap responden juga berbeda-beda maka tingkat kemenarikan menurut responden juga tentunya akan berbeda. Sehingga penelitian lebih lanjut dapat

menggunakan iklan yang ditentukan misalnya iklan Scarlett, iklan Ms Glow, iklan Shampo *Head & Shoulders*, atau iklan yang lainnya.

3. Penelitian ini awalnya akan mengambil 100 responden, namun karena data yang diperoleh tidak reliabel, maka peneliti menambah 10 responden lagi sehingga menjadi 110 responden. Namun, hasil dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising* tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti pengguna aplikasi TikTok merasa bahwa hiburan konten iklan TikTok dapat membuatnya tertarik terhadap iklan dan menonton iklannya sampai selesai. Akan tetapi, menghibur tidaknya hiburan iklan video yang ada di TikTok maka niat beli konsumen tidak berubah. Konten yang menciptakan tampilan yang kreatif dan menghibur maka akan menciptakan sikap yang positif. Sehingga diharapkan agar perusahaan memberikan inovasi-inovasi hiburan pada iklan di TikTok, misalnya dengan menambahkan humor, kata-kata yang menghibur, font yang menarik dan menghibur, dan hal-hal lainnya yang dapat menambah sikap positif konsumen terhadap iklan di TikTok. Akan tetapi, diharapkan juga agar perusahaan dapat memberikan tambahan nilai bagi konsumen dengan menyampaikan pesan iklan yang jujur, tidak berbohong, dan benar-benar dari perusahaan yang menginginkan iklan sehingga konsumen dapat mempercayai iklan tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising* dan *purchase intention*. Hal ini berarti apabila pengguna aplikasi TikTok memahami dengan baik maksud informasi pada suatu iklan, maka responden akan berperilaku positif yang ditunjukkan dengan perilaku menerima dan mengingat iklan tersebut. Jadi, semakin informatif iklan di TikTok, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen *online*. Sehingga diharapkan perusahaan atau para penjual agar dapat meningkatkan informasi pada iklan yang disampaikan kepada konsumen, seperti iklan yang disampaikan lebih informatif dan lengkap akan keunggulan suatu produknya dibandingkan dengan

iklan yang disampaikan oleh media lain, iklan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan yang disampaikan media lain sehingga iklan tersebut akan lebih berharga dan berguna bagi konsumen.

Implikasi Teoritis

1. *Entertainment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa menghibur tidaknya hiburan iklan video yang ada di TikTok maka niat beli konsumen tidak berubah. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oscaris, et al (2021) yang menunjukkan bahwa hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh konten iklan pada video TikTok (*entertainment*) terhadap niat beli (*purchase intention*).
2. *Informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini berarti konten video iklan yang mempunyai informasi yang lengkap akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nukita Indah, et al (2020). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh konten iklan pada video TikTok (*informativeness*) terhadap niat beli (*purchase intention*).
3. Variabel *Attitude toward Advertising* merupakan variabel yang mempunyai peran penting dalam *purchase intention*. Konsumen berniat membeli suatu produk setelah melihat iklan di TikTok jika konsumen memiliki sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) yang tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Maria Rizma, et al (2021) dan Nukita Indah, et al (2020). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh konten iklan pada video TikTok (*attitude toward advertising*) terhadap niat beli (*purchase intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Lee, C. L. 2019. Mobile Advertising: An Insight of Consumers' Attitude. In *MAG Conference in Business Marketing and Tourism at Citadines Uplands Kuching*. 372-398.
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. 2020. The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Journal SENTRALISASI*, 9(2), 77-86.

- Datareportal. 2022. *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 29 Maret 2022.
- Ducoffe, Robert H. 1995. "How Consumers Assess the Value of Advertising". *Journal of Current Issues and Reseach in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hausman, Angela V. & Jeffrey Sam Siekpe. 2009. "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions". *Journal of Business Reseach*, 62(1), 5-13.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. 2012. "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Katadata. 2020. *Resep TikTok Merebut Pasar YouTube dan Instagram*. <https://katadata.co.id/arsip/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram> . diakses pada 29 Maret 2022.
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. 2021. "Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli". *Jurnal Polban*, Vol. 12, 1279-1285.
- Kim, A.J. & Ko, E. 2010. Impacts of Luxury fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. 2016. *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Latepost. 2022. *Pendapatan Iklan TikTok tahun 2021 Hampir \$4 Miliar; Mantan Presiden Baidu Xiang Hailong Bergabung dengan Transsion*. <https://mp.weixin.qq.com/s/jr-HcVYrg7wRdEQwtCm-iA>. diakses pada 31 Maret 2022.
- Mowen, C.J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Peter & Olson. 2005. "Consumer Behavior & Marketing Strategy". 7th ed, McGraw-Hill/Irwin.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu Murjiati, M. W. 2021. *Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. 2021. The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Zhafirah, Ulfa. 2019. "The Influence of Social Media Advertising towards Purchase Intention of E-Commerce: a Study Among Indonesian Millennial". *Jurnal ICORE: International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small*, 5(1), 1024-1035.