

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* PADA PRODUK SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

IGAAN Kresna Parinamidi^{1,*}, Dewi Surya Wuisan²

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: kresnatidar@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh dari kelima faktor yang meliputi faktor *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Similarity*, dan *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Attitude Toward Advertisement* sebagai mediasi yang kemudian mempengaruhi faktor *Purchase Intention* pada produk somethinc di media sosial TikTok. Pengujian dilakukan secara kuantitatif dengan data survei yang dimodifikasi dari model penelitian terdahulu. Responden dipilih melalui *purposive sampling*, dan kuesioner disebarakan secara online. Dari responden yang memenuhi syarat, sebanyak 200 sampel dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Similarity*, dan *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*. Serta, *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan dan positif pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap *Purchase Intention*. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan pengembangan produk berdasarkan variabel-variabel yang sudah diteliti oleh penelitian ini.

Keywords: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Similarity*, *Attitude Toward the Influencer*, *Attitude Toward Advertisement*, *Purchase Intention*