

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN KONTEN VIDEO REVIEW PRODUK HOME LIVING PADA AKUN TIKTOK @natasha.surya DAN KREDIBILITAS DIGITAL MARKETER NATASHA SURYA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Oleh

KURNIA OKTARIN

Fenomena penggunaan media sosial sebagai saluran iklan oleh pelaku bisnis memerlukan sumber yang kredibel. *Digital marketer* diperlukan untuk mempromosikan produk dan jasa sesuai dengan bidang keahliannya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi minat beli *audience* yang secara sengaja diterpa oleh iklan. Teori yang diuji yaitu *advertising exposure theory* oleh Rajeev Batra et.al (1996). Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil yang ditemukan; variabel terpaan iklan dan kredibilitas Natasha sebagai *digital marketer* mempengaruhi minat beli *followers* terhadap produk *home living* melalui konten *review*. Dengan nilai pengaruh sebesar 42,3%. Dalam penelitian ini H1, H2, dan H3 diterima. Dengan H1: terpaan iklan berpengaruh terhadap minat beli, H2: kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli dan H3 yakni terpaan iklan dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli. Dimensi yang paling berpengaruh pada terpaan iklan yaitu dimensi durasi, dengan indikator yang paling membuat responden ingin mengkonsumsi konten *review* dari awal hingga akhir yakni dikarenakan alur cerita yang menarik. Dimensi yang paling berpengaruh pada kredibilitas yaitu dimensi *attractiveness*, dengan indikator susunan kalimat pada penyampaian produk membuat responden tertarik terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan dimensi yang paling dipengaruhi pada minat beli yaitu minat eksploratif.

Kata kunci: TikTok, terpaan iklan, minat beli, kredibilitas sumber, *digital marketer*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE CONTENT REVIEW HOME LIVING PRODUCTS ON @natasha.surya'S TIKTOK ACCOUNT AND NATASHA SURYA'S AS DIGITAL MARKETER CREDIBILITY ON FOLLOWERS' BUYING INTEREST

by

KURNIA OKTARIN

The phenomenon of using social media as an advertising channel by business people requires a credible source. Digital marketers are needed to promote products and services according to their fields of expertise. The study aims to determine the extent to which advertising exposure and source credibility can influence the purchase intention of the audience who are deliberately exposed to advertisements. The theory tested is the advertising exposure theory by Rajeev Batra et.al (1996). The research approach uses explanatory quantitative methods with samples using simple random sampling techniques. The results found; the variables of advertising exposure and Natasha's credibility as a digital marketer affect followers' buying interest in home living products through review content. With an influence value of 42.3%. In this study H1, H2, and H3 are accepted. With H1: advertising exposure affects purchase intention, H2: source credibility affects purchase intention and H3, namely advertising exposure and source credibility affect purchase intention. The most influential dimension on ad exposure is the duration dimension, with the indicator that most makes respondents want to consume review content from start to finish, namely because of the interesting storyline. The dimension that has the most influence on credibility is the attractiveness dimension, with the indicator that the sentence structure in product delivery makes respondents interested in the advertised product. Meanwhile, the dimension that is most influenced by purchase intention is exploratory interest.

Keywords: *TikTok, purchase interest, digital marketer, credibility of sources, advertising exposure*