

***THE EFFECT OF ATTENTION GRABBING DETAILS, CELEBRITY
ENDORSEMENT, EMOTIONAL APPEAL, AND CREATIVE
CHARACTERISTICS ON PURCHASE INTENTION ON TIKTOK***

***PENGARUH ATTENTION GRABBING DETAILS, CELEBRITY
ENDORSEMENT, EMOTIONAL APPEAL, DAN CREATIVE
CHARACTERISTICS TERHADAP NIAT MEMBELI DI TIKTOK***

Nursya Fitri¹, Perengki Susanto²

Universitas Negeri Padang, Padang^{1,2}

nursyafitrii51@gmail.com¹, perengki@fe.unp.ac.id²

ABSTRACT

This study will examine the influence of attention-grabbing details, celebrity endorsements, emotional appeal, and creative characteristics on purchase intent on TikTok. These four variables are elements of social media advertising. The population in this study consists of active TikTok users residing in Padang City. The sample size in this study was 224 respondents. The results of the study indicate that of the four variables, two variables influence consumer purchase intent on the TikTok platform. The first variable is the attention-grabbing details variable with a sig value of 0.022. This indicates that the initial appeal of TikTok ads, such as striking visuals, price information, and short but powerful messages, can increase consumer purchase intent. The second variable is the creative characteristics variable with a sig value of 0.006. This means that creative and unique ad content can create a lasting impression and encourage TikTok users to consider making a purchase.

Keywords: *Attention Grabbing Details, Celebrity Endorsement, Emotional Appeal, Creative Characteristics, Purchase Intention*

ABSTRAK

Pada penelitian ini akan melihat pengaruh *attention grabbing details, celebrity endorsement, emotional appeal, dan creative characteristics* terhadap niat membeli di tiktok. Keempat variabel tersebut merupakan elemen dari *social media advertisement*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok yang berdomisili di Kota Padang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 224 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel terdapat dua variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen di platform tiktok. Variabel pertama yakni variabel *attention grabbing details* dengan nilai *sig* 0.022. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik awal dalam iklan TikTok, seperti visual mencolok, informasi harga, dan pesan singkat namun kuat, mampu meningkatkan niat beli konsumen. Variabel kedua yakni variabel *creative characteristics* dengan *sig* 0.006. Hal ini berarti konten iklan yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat menciptakan kesan mendalam dan mendorong pengguna TikTok untuk mempertimbangkan pembelian.

Kata Kunci: *Detail yang Menarik Perhatian, Endorsement Selebriti, Daya Tarik Emosional, Karakteristik Kreatif, Niat Membeli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran global, ditandai dengan meningkatnya popularitas iklan berbasis media sosial yang sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna platform digital. Media sosial kini dipandang sebagai saluran promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara langsung, personal, real-time, dan dengan biaya yang relatif lebih efisien

dibandingkan media konvensional [1][2]. Di Indonesia, tren ini diperkuat oleh data We Are Social (2025) yang mencatat kenaikan jumlah pengguna media sosial dari 137 juta pada Januari 2023 menjadi 143 juta pada Januari 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi digital masyarakat. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari

tahun 2023-2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2023-2025

Media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan media tradisional dalam memengaruhi emosi, sikap konsumen, dan konsistensi citra merek [3]. Kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah, distribusi konten yang cepat, serta jangkauan luas menjadikannya sarana strategis bagi pemasar. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang menawarkan konten video pendek yang dinamis, algoritma personalisasi berbasis kecerdasan buatan, serta potensi viralitas tinggi [4][5]. Di Indonesia, TikTok mencatat jumlah audiens iklan tertinggi di dunia, yakni sebesar 157,56 juta pengguna aktif (We Are Social, 2024), menjadikannya media yang sangat potensial untuk kegiatan promosi, kampanye sosial, hingga edukasi.

Khususnya dalam industri kecantikan, TikTok menjadi wadah dominan untuk mempromosikan produk skincare lokal seperti Scarlett, Somethinc, Skintific, dan Glad2Glow, dengan memanfaatkan selebritas dan influencer sebagai endorser. Iklan-iklan tersebut tampil dalam format visual menarik di For You Page (FYP). Namun, meskipun exposure iklan sangat tinggi, survei Katadata (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% transaksi TikTok Shop terjadi melalui fitur live streaming, bukan dari feed iklan. Fakta ini mencerminkan adanya

kesenjangan antara paparan iklan dengan niat beli aktual (purchase intention).

Paparan atau exposure hanyalah tahap awal dalam proses pemasaran digital dan tidak menjamin terjadinya keterlibatan atau respons perilaku konsumen [6]. Sebuah iklan tidak akan mendorong niat beli apabila tidak relevan, tidak menarik secara visual, atau gagal membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, keberhasilan iklan di media sosial sangat bergantung pada kualitas kontennya—khususnya pada elemen-elemen yang mampu menarik perhatian, membangun emosi positif, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian sebelumnya turut menekankan bahwa efektivitas iklan tidak hanya bergantung pada elemen visual semata. Strategi promosi dan durasi konsumsi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Sementara itu, pentingnya keterlibatan emosional dan rasa percaya, melebihi sekadar aspek hiburan dalam iklan [8]. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong niat beli, strategi komunikasi harus mampu menyentuh aspek psikologis konsumen [4][5].

Elemen seperti figur promosi, pesan emosional, dan narasi kreatif memiliki peran sentral dalam membangun koneksi psikologis antara merek dan audiens [9]. Sementara itu, rendahnya efektivitas promosi di TikTok disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan elemen seperti perhatian awal, kedekatan emosional, dan kreativitas pesan [10]. Dengan demikian, pendekatan yang mengintegrasikan strategi visual, emosional, dan naratif menjadi kunci dalam membentuk niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, penelitian ini fokus pada empat elemen utama dalam konten promosi, yaitu Attention-Grabbing Details, Celebrity Endorsement, Emotional Appeal, dan Creative Characteristics, yang secara teoritis dan empiris terbukti memengaruhi purchase intention. Dalam konteks TikTok, attention-grabbing details menjadi krusial karena pengguna cenderung melewati konten jika tidak menarik dalam beberapa detik pertama. Pengguna yang memproses informasi secara periferal lebih mudah dipengaruhi oleh elemen visual mencolok seperti teks, musik, dan efek dramatis [11].

Celebrity endorsement meningkatkan kredibilitas pesan dan membangun asosiasi positif terhadap merek [12]. TikTok Marketing Science (2024) menambahkan bahwa endorsement dari kreator yang relatable dapat berdampak signifikan terhadap niat beli. Figur publik seperti Tasya Farasya, Syifa Hadju, Alysa Daguise, dan Raline Shah kerap dipilih sebagai representasi produk skincare di TikTok.

Selanjutnya, emotional appeal memperkuat kedekatan psikologis dengan audiens. Emosi memperkuat daya ingat dan sikap terhadap iklan [13]. Konten skincare di TikTok sering mengangkat isu personal seperti jerawat atau kepercayaan diri untuk membangkitkan keterlibatan emosional. Adapun creative characteristics yang mencakup aspek kebaruan dan makna [14]. Hal ini tercermin melalui storytelling singkat, efek visual, dan relevansi konten dengan tren yang sedang berlangsung. Konten yang emosional dan kreatif berpeluang lebih besar membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli.

Sebelumnya, studi mengenai pengaruh elemen social media advertising terhadap purchase intention

telah dilakukan di berbagai platform [15]. Namun, dinamika TikTok sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma unik belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia. Padahal, karakteristik pengguna TikTok yang aktif dan responsif terhadap konten menjadikannya sebagai ruang strategis untuk membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Attention-Grabbing Details, Celebrity Endorsement, Emotional Appeal, dan Creative Characteristics terhadap Niat Beli di TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Niat membeli atau *purchase intention* adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang di dasarkan pada evaluasi internal individu terhadap informasi, persepsi, serta pengalaman emosional yang diperoleh dari stimulus pemasaran [16]. Niat beli dalam konteks daring tidak hanya mencerminkan minat kognitif, tetapi juga berkaitan erat dengan sikap, persepsi, dan keinginan aktual konsumen dalam melakukan transaksi secara digital [17].

Indikator niat beli (*purchase intention*) dapat diukur melalui beberapa aspek berikut [18]:

1. Niat membeli
2. Kesiediaan membeli
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Niat melakukan pembelian ulang
5. Preferensi belanja via media sosial

Attention Grabbing Details

Attention grabbing details umumnya mencakup penggunaan elemen visual yang mencolok, pesan verbal yang singkat namun padat,

diskon atau penawaran promosi, ekspresi wajah atau gerak tubuh komunikatif, serta narasi yang membangkitkan rasa ingin tahu atau resonansi emosional [19][20]. Dalam iklan video pendek seperti di TikTok, *attention grabbing details* berperan penting dalam menciptakan daya tarik awal agar pengguna tidak segera melewati konten (*scroll away*). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa *attention grabbing details* memberi dampak positif terhadap niat beli, terutama dalam konteks digital di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan.

Indikator *attention grabbing details* yang dapat digunakan dalam pengukuran penelitian antara lain [15]:

1. Daya tarik iklan kontroversial
2. Pengaruh penawaran menarik dalam iklan
3. Efek jangka panjang dari iklan terhadap ingatan
4. Pengaruh informasi perilaku sosial dalam iklan
5. Panjang pesan iklan mempengaruhi perhatian
6. Keterampilan pada iklan yang mencantumkan harga

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti atau publik figur untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen [21]. Strategi ini berangkat dari anggapan bahwa publik figur memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi positif terhadap citra mereka [22].

Indikator *celebrity endorsement* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut [15]:

1. Kesesuaian antara selebriti dan brand yang diiklankan
2. Pengaruh selebriti terhadap sikap konsumen terhadap produk
3. Efektifitas selebriti dalam meningkatkan niat beli dibandingkan iklan tanpa selebriti

Emotional Appeal

Emotional appeal atau daya tarik emosional merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan membangkitkan respons afektif konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan informasi rasional, tetapi juga menyentuh aspek emosional seperti kebahagiaan, kasih sayang, kesedihan, rasa takut, bahkan nostalgia, guna menciptakan hubungan psikologis yang lebih mendalam antara konsumen dan merek [23][24].

Indikator *emotional appeal* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut [15]:

1. Preferensi terhadap iklan emosional dibandingkan rasional
2. Pandangan daya tarik emosional penting dalam iklan
3. Efektifitas iklan emosional saat motivasi kognitif rendah
4. Pengaruh elemen hiburan terhadap keterlibatan emosional
5. Keterlibatan pengguna tergantung pada waktu tayang

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diteliti yaitu pengguna aktif *platform* TikTok yang berdomisili di Kota Padang dan datanya tidak diketahui secara pasti. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, sampel yang digunakan harus benar-benar merepresentasikan populasi tersebut.

Proses pemilihan sampel dilakukan melalui metode tertentu, baik menggunakan pendekatan probabilistik (secara acak) maupun non-probabilistik, tergantung pada tujuan penelitian dan rancangan metodologis yang digunakan.

Disebabkan karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus representative. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *Observed variabel* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 28 (\text{Jumlah Indikator}) \times 8 \\ &= 224 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hanya individu atau kelompok yang dianggap relevan dan memenuhi syarat yang dipilih sebagai responden [25]. Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan, yaitu:

1. Responden berusia >17 tahun
2. Berdomisili di Kota Padang
3. Responden pengguna/memiliki aplikasi TikTok lebih dari 1 tahun.
4. Pernah melihat iklan produk Skincare yang muncul di TikTok.
5. Pernah menonton atau terpapar konten promosi yang melibatkan influencer/celebritas di TikTok.

Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai suatu proses untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan [25]. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software computer berupa IBM SPSS Versi 25.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud untuk menyimpulkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sehingga secara singkat analisis deskriptif ini berguna untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang sudah didapatkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table dengan judul Item-Total Statistic. Menurut Sugiyono Validitas menunjukkan drajat antara ketepatan antara satu yang sesungguhnya terjadi dengan objek dengan data yang data dikumpulkan oleh peneliti. Kriteria suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} besar dengan $r_{tabel} > 0,05$ dan apabila r_{hitung} kecil dengan $r_{tabel} < 0,05$ di maka instrument dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kendala variabel. Uji ini dapat dilakukan pada pernyataan yang valid saja. Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative konsisten ketika dilakukan

pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Untuk mengetahui kendala variabel, digunakan nilai *Cronbach's alpha*. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel, pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program computer SPSS [26].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode Statistika yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah kumpulan data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan variabel independent tidak memiliki hubungan linear yang sangat kuat satu sama lain. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi model regresi karena dapat memperbesar varian estimasi koefisien dan membuat koefisien regresi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian dari residual (kesalahan) dalam mode regresi bervariasi atau tidak secara sistematis. Heterokedastisitas mengacu pada situasi dimana varian dari residual tidak konstan di seluruh pengamatan. Uji Heterokedastisitas guna mengetahui jika di dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear dengan Koreksi Robust Standart Error

Metode Robust Standard Errors digunakan untuk memperoleh estimasi kesalahan baku (standard error) yang tetap valid meskipun terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi linear, seperti heteroskedastisitas dan non-normalitas residual, dua kondisi yang umum terjadi dalam data cross-sectional [27]. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi standard error pada regresi OLS menjadi bias, sehingga uji signifikansi menjadi tidak akurat.

Sebagai solusi, penelitian ini menggunakan pendekatan Huber-White Sandwich Estimator [28]. Pendekatan tersebut yang menghitung ulang standard error secara robust tanpa mengasumsikan homoskedastisitas. Estimator ini bekerja dengan memodifikasi perhitungan varian residual melalui pendekatan nonparametrik, sehingga memungkinkan inferensi statistik tetap valid meskipun asumsi klasik dilanggar.

Pendekatan ini tidak mengubah koefisien regresi, melainkan hanya memperbaiki perhitungan standard error. Jika OLS menghitung standard error berdasarkan asumsi varians error yang konstan, maka robust standard errors memperkirakan varian residual antar observasi secara fleksibel [29]. Pendekatan ini dipilih agar hasil analisis tetap andal dan dapat diinterpretasikan secara inferensial.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam data dependen. Koefisien determinasi sejauh

mana kontribusi variabel bebas dalam regresi mampu menjelaskan variabel dari variabel terikat [26]. Nilai koefisiensi determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauh 0 (nol) memiliki arti variabel independent memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen [26].

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen [26]. Dengan $\alpha = 5\%$ jika nilai Signifikan $< \alpha$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa semua variabel independent secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya. Jika Signifikan $> \alpha$ Keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Begitupun sebaliknya.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t adalah salah satu test statistic yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan sebuah hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, terdapat perbedaan yang Signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data deskriptif mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik responden mencakup informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang disebarakan kepada 224 pengguna TikTok di Kota Padang yang pernah terpapar iklan promosi. Berikut adalah gambaran karakteristik dari para responden yang telah berpartisipasi:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini di dasarkan pada jenis kelamin yakni laki - laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - laki	50	22,3%
2	Perempuan	174	77,7%
Total		224	100%

Berdasarkan data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 174 orang (77,7%), sementara laki-laki berjumlah 50 orang (22,3%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih responsif terhadap iklan produk *skincare*, terutama yang menampilkan elemen visual menarik, pesan emosional, dan dukungan selebriti, sehingga menjadikan perempuan sebagai target yang relevan dalam mengukur pengaruh iklan terhadap niat beli di platform tersebut.

Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 20 Tahun	20	8,9%
2	21 - 25 Tahun	187	83,5%
3	26 - 30 Tahun	10	4,5%
4	31 - 40 Tahun	4	1,8%
5	40 - 50 Tahun	3	1,3%
Total		224	100%

Berdasarkan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yakni sebanyak 187 orang atau 83,5%. Kelompok usia ini merupakan segmen pengguna TikTok yang paling aktif dan melek digital, terutama dalam mengonsumsi serta merespons konten promosi. Umumnya terdiri dari generasi muda atau mahasiswa, mereka lebih terbuka terhadap pengaruh *celebrity endorsement*, daya tarik emosional, dan konten kreatif, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh elemen iklan terhadap niat beli di TikTok.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	54	24,1%
2.	Diploma	10	4,5%
3.	S1	158	70,5%
4.	S2	2	0,9%
Total		224	100%

Berdasarkan data, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 158 orang atau 70,5%. Dominasi ini mencerminkan karakteristik pengguna TikTok dengan literasi digital yang baik, yang aktif mengakses konten promosi dan mampu menilai pesan iklan secara kritis. Kelompok ini cenderung berpikir rasional dalam merespons *celebrity endorsement*, daya tarik emosional, dan kreativitas visual, sehingga relevan dijadikan responden untuk mengukur

pengaruh elemen iklan terhadap niat beli di TikTok.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	BUMN	2	0,9%
2	Ibu Rumah Tangga	2	0,9%
3	Karyawan Swasta	16	7,1%
4	Pelajar/ Mahasiswa	162	72,3%
5	Pengusaha	6	2,7%
6	PNS	1	0,4%
7	Lainnya	35	15,6%
Total		224	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 162 orang atau 72,3%. Dominasi ini mencerminkan karakteristik pengguna aktif TikTok yang merupakan generasi digital native, akrab dengan media sosial, dan responsif terhadap konten promosi. Kelompok ini sering menjadikan TikTok sebagai sumber hiburan dan referensi produk, termasuk *skincare*, serta mudah dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, pesan emosional, dan konten kreatif. Oleh karena itu, pelajar/mahasiswa merupakan segmen yang relevan untuk mengkaji pengaruh iklan terhadap niat beli di TikTok.

Berdasarkan Pendapatan Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Sebulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 500.000,-	122	54,5%
2	Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	45	20,1%
3	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-	21	9,4%
4	Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.500.000,-	13	5,8%
5	Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	11	4,9%
6	>Rp. 5.000.000,-	12	5,4%
Total		Total	224

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp500.000, yaitu sebanyak 122 orang (54,5%), yang umumnya berasal dari kalangan

pelajar/mahasiswa tanpa penghasilan tetap. Meski memiliki daya beli terbatas, kelompok ini tetap menjadi target potensial dalam pemasaran digital di TikTok karena aktif mengonsumsi konten promosi dan tertarik pada produk terjangkau seperti *skincare*, terutama jika dikemas secara menarik melalui *endorsement*, pesan emosional, dan konten kreatif. Hal ini membuat mereka relevan dalam mengukur pengaruh elemen iklan terhadap niat beli.

Deskripsi Statistik Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Attention Grabbing Details*, *Celebrity Endorsement*, *Emotional Appeal*, dan *Creative Characteristics* terhadap Niat Membeli di TikTok pada Masyarakat di Kota Padang. Penyajian data oleh setiap variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana setiap responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kategori Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 6. Kategori TCR

TCR (%)	Keterangan
90 - 100	Sangat Baik (SB)
80 – 89,9	Baik (B)
65 – 79,9	Cukup (C)
55 – 64,9	Tidak Baik (TB)
0 – 54,9	Sangat Tidak Baik (STB)

Variabel *Attention Grabbing Details*

Pada variabel *Attention Grabbing Details* terdapat enam pertanyaan yang digunakan, untuk lebih jelas dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel *Attention Grabbing Details*

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
1	Saya tertarik dengan iklan <i>skincare</i> yang menampilkan isu sosial seperti standar kecantikan.	3,7	73,9	C
2	Saya tertarik pada iklan <i>skincare</i> yang menawarkan promo atau diskon.	4,3	85,3	B
3	Ada beberapa iklan <i>skincare</i>	3,8	75,4	C

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
	di TikTok yang masih saya ingat hingga sekarang.			
4	Iklan yang menunjukkan ekspresi pengguna membuat saya lebih tertarik.	4,0	79,9	C
5	Saya lebih memperhatikan iklan jika durasi videonya tidak terlalu panjang.	4,1	81,8	B
6	Saya tertarik dengan iklan <i>skincare</i> jika harganya langsung disebutkan.	4,2	84,6	B
Total		4	80%	B

Dari enam pernyataan variabel *Attention Grabbing Details*, berdasarkan hasil olahan data diatas dapat diketahui bahwa variabel *Attention Grabbing Details* memiliki nilai *mean* sebesar 4 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80% yang berada dalam kategori “**Baik**”. Berdasarkan pernyataan mengenai *Attention Grabbing Details*, pernyataan yang memiliki TCR tertinggi adalah sebesar 85,3% yang diperoleh dari pernyataan kedua yaitu “Saya tertarik pada iklan *skincare* yang menawarkan promo atau diskon”.

Variabel *Celebrity Endorsement*

Pada variabel *Celebrity Endorsement* terdapat tiga pertanyaan yang digunakan, untuk lebih jelas dapat di lihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
1	Saya menyukai iklan <i>skincare</i> jika selebritinya sesuai dengan citra brand.	4,0	80,4	B
2	Kehadiran selebriti membuat saya lebih percaya terhadap produk <i>skincare</i> .	3,7	73,9	C
3	Saya lebih berminat membeli produk <i>skincare</i> jika diiklankan oleh selebriti yang saya kenal/ketahui	3,8	75,6	C
Total		3,8	76,7	C

Dari tiga pernyataan variabel *Celebrity Endorsement*, berdasarkan hasil olahan data diatas dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai *mean* sebesar 3,8 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,7% yang berada dalam kategori “**Cukup**”. Berdasarkan pernyataan mengenai *Celebrity Endorsement*, pernyataan yang memiliki

TCR tertinggi adalah sebesar 80,4% yang diperoleh dari pernyataan pertama yaitu “Saya menyukai iklan skincare jika selebritinya sesuai dengan citra brand”.

Variabel *Emotional Appeal*

Pada variabel *Emotional Appeal* terdapat lima pertanyaan yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Variabel *Emotional Appeal*

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
1	Saya lebih menyukai iklan yang mengandung cerita atau emosi dari pada hanya informasi produk	3,7	73,1	C
2	Iklan yang emosional lebih mudah saya ingat	3,7	74,4	C
3	Walaupun awalnya tidak berniat beli, iklan yang emosional bisa menarik minat saya.	3,6	72,1	C
4	Musik, warna, dan visual dalam iklan membuat saya lebih tertarik	4,0	81,0	B
5	Saya lebih tertarik melihat iklan skincare saat akhir pekan dari pada hari kerja	3,5	71,0	C
Total		3,7	74,3	C

Dari lima pernyataan variabel *Emotional Appeal*, berdasarkan hasil olahan data di atas dapat diketahui bahwa variabel *Emotional Appeal* memiliki nilai *means* sebesar 3,7 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,3% yang berada dalam kategori “**Cukup**”. Berdasarkan pernyataan mengenai *Emotional Appeal*, pernyataan yang memiliki TCR tertinggi adalah sebesar 81,0% yang diperoleh dari pernyataan empat yaitu “Musik, warna, dan visual dalam iklan membuat saya lebih tertarik”.

Variabel *Creative Characteristics*

Pada variabel *Creative Characteristics* terdapat sembilan pertanyaan yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Variabel *Creative Characteristics*

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
1	Saya tertarik dengan iklan skincare yang tampil beda dari iklan lain	4,1	82,0	B
2	Saya menyukai iklan yang punya ide atau konsep unik.	4,3	86,0	B
3	Iklan skincare dengan gambar menarik lebih memikat saya dari pada iklan yang hanya teks.	4,2	84,7	B

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
4	Saya merasa lebih yakin mencoba produk jika informasi di iklannya lengkap	4,4	87,9	B
5	Iklan yang kreatif dan menarik membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produknya.	4,3	86,4	B
6	Warna, musik, dan efek visual membuat iklan skincare lebih menarik.	4,3	85,1	B
7	Saya lebih percaya iklan yang muncul di TikTok dibanding Platform lain.	3,6	72,1	C
8	Iklan dengan teknologi seperti filter atau AR membuat saya lebih tertarik.	3,5	70,1	C
9	Saya lebih suka iklan skincare dalam bentuk video dari pada tulisan.	4,3	85,2	B
Total		4,1	82,2	B

Dari sembilan pernyataan variabel *Creative Characteristics*, berdasarkan hasil olahan data di atas dapat diketahui bahwa variabel *Creative Characteristics* memiliki nilai *means* sebesar 4,1 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,2% yang berada dalam kategori “**Baik**”. Berdasarkan pernyataan mengenai *Creative Characteristics*, pernyataan yang memiliki TCR tertinggi adalah sebesar 87,9% yang diperoleh dari pernyataan empat yaitu “Saya merasa lebih yakin mencoba produk jika informasi di iklannya lengkap”.

Variabel Niat Membeli

Pada variabel niat membeli terdapat lima pertanyaan yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Variabel Niat Membeli

No	Pernyataan	Mean	TCR %	Ket
1	Saya berniat membeli produk skincare yang saya lihat di TikTok	3,8	76,9	C
2	Saya bersedia membeli produk skincare melalui TikTok	3,9	77,1	C
3	Saya akan merekomendasikan produk skincare dari TikTok kepada teman atau keluarga	4,2	83,9	B
4	Jika cocok, saya akan membeli kembali produk skincare dari TikTok.	3,9	78,6	C
5	Saya lebih suka belanja produk skincare melalui media sosial dari pada toko fisik.	3,8	77,0	C
Total		3,9	78,7	C

Dari lima pernyataan variabel niat membeli, berdasarkan hasil olahan data di atas dapat diketahui bahwa variabel niat membeli memiliki nilai *means* sebesar 3,9 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,7% yang berada dalam kategori “**Cukup**”.

Berdasarkan pernyataan mengenai niat membeli, pernyataan yang memiliki TCR tertinggi adalah sebesar 83,9% yang diperoleh dari pernyataan tiga yaitu “Saya akan merekomendasikan produk skincare dari TikTok kepada teman atau keluarga”.

Teknik Analisis Data

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas menunjukkan validitas T hitung lebih besar dari T table untuk seluruh item pertanyaan dan nilai P-Value atau Siginifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan valid. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,7 dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan model Residual yang diolah menggunakan bantuan *uji One Sample Kolmogorov Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 12.

Tabel 12. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	ddf	Sig.
Unstandardized Residual	.158	224	.000	.804	224	.000

Berdasarkan hasil pengujian normalitas residual yang telah dilakukan, nilai residual seluruh variabel kedua nilai Signifikansi (*Sig.*) 0,000 dimana < 0,05 baik pada uji *Kolmogorov-Smirnov* maupun *Shapiro-Wilk*, yang menandakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi tidak terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing – masing variabel independen yang digunakan tidak memiliki korelasi yang kuat antara satu dengan yang lain. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencari nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1. Attention Grabbing Details	.311	3.215	
Celebrity Endorsement	.547	1.827	
Emotional Appeal	.522	1.916	
Creative Characteristics	.354	2.826	

Sesuai dengan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel independent yang terdiri dari *Attention Grabbing Details*, *Celebrity Endorsement*, *Emotional Appeal*, dan *Creative Characteristics* telah memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 serta nilai *Variance Influence Factor* berada dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independent yang telah digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 14.

Tabel 14. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.296	.782		4.213	.000
Attention Grabbing Details	-.021	.054	-.043	-.389	.697
Celebrity Endorsement	-.074	.064	-.097	-1.16	.248
Emotional Appeal	-.201	.037	-.461	-5.40	.000
Creative Characteristics	.098	.033	-.305	2.938	.004

Berdasarkan hasil pengujian gejala heterokedastisitas dengan uji *Glejser* terlihat bahwa masing-masing variabel independent yang digunakan diregresikan dengan variabel ABRESID, dua variabel yakni *Emotional Appeal* dan *Creative Characteristics* menunjukkan nilai Signifikansi < 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan terdapat beberapa asumsi yang tidak terpenuhi, yakni normalitas residual dan heterokedastisitas, sehingga analisis regresi linier berganda biasa tidak dapat digunakan karena akan menghasilkan estimasi yang bias. Oleh karena itu, digunakan regresi linear dengan koreksi *Robust Standar Error* yang dapat menangani data yang tidak berdistribusi normal sekaligus heterokedastisitas (White1, 1980).

Analisis Regresi Berganda dengan Koreksi *Robust Standar Error*

Robust Standar Error adalah metode perbaikan terhadap perhitungan standard error agar tetap valid meskipun terjadi pelanggaran asumsi klasik, khususnya heteroskedastisitas dan non-normalitas residual. Metode ini digunakan untuk menghasilkan estimasi yang tetap konsisten dan reliabel, terutama ketika asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi. Dalam praktiknya, *Robust Standar Error* mampu menyesuaikan nilai standard error agar tidak bias, sehingga pengujian signifikansi parameter regresi tetap valid. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 15.

Tabel 15. Uji Regresi Linear dengan Koreksi *Robust Standar Error*

Parameter	B	Robust Std. Error	t	Sig.
Intercept	2.742	1.274	2.152	.033
Attention Grabbing Details	.270	.117	2.300	.022

Celebrity Endorsement	.209	.175	1.190	.235
Emotional Appeal	.065	.118	.554	.580
Creative Characteristic	.185	.066	2.789	.006

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan dapat dibentuk kedalam sebuah model yaitu:

$$y = 2,747 + 0,27X_1 + 0,21X_2 + 0,07X_3 + 0,19X_4$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Attention Grabbing Details* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,270 dengan *robust standard error* 0,117, menghasilkan nilai t 2,300 dan Signifikansi 0,022, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya, semakin menarik perhatian elemen awal dalam iklan seperti visual mencolok, *headline* promosi langsung, atau penyampaian pesan yang mengejutkan semakin besar kemungkinan pengguna TikTok di Kota Padang memiliki niat untuk membeli produk skincare.

Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) menunjukkan koefisien 0,209 dengan *standard error* 0,175, nilai t 1,190, dan signifikansi 0,235, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya terhadap niat membeli tidak signifikan secara statistik. Meskipun arah koefisiennya positif, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur selebriti dalam iklan TikTok tidak secara langsung mendorong niat beli.

Untuk variabel *Emotional Appeal* (X3), diperoleh koefisien 0,065, dengan *standard error* 0,118, nilai t 0,554, dan Signifikansi 0,580, yang berarti pengaruhnya terhadap niat membeli juga tidak signifikan. Meskipun secara teori emosi dapat memengaruhi perilaku konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks iklan TikTok, unsur emosional seperti cerita yang menyentuh atau suasana hangat belum cukup kuat memengaruhi niat membeli.

Sementara itu, variabel *Creative Characteristics* (X4) memiliki koefisien sebesar 0,185, dengan *standard error* 0,066, nilai *t* 2,789, dan signifikansi 0,006, yang menandakan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya, semakin tinggi tingkat kreativitas dalam penyajian iklan baik dari segi desain visual, *storytelling*, pemanfaatan fitur TikTok, maupun inovasi format konten semakin tinggi pula niat pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tujuan uji koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 16.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,477	0,468

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,477. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Attention Grabbing Details*, *Celebrity Endorsement*, *Emotional Appeal* dan *Creative Characteristics* mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi niat membeli pada TikTok di Kota Padang sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% di pengaruhi oleh faktor di luar model.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengevaluasi

kelayakan model regresi atau *goodness of fit* dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai *F* hitung sebesar 49,971 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen yang terdiri dari *Attention Grabbing Details*, *Celebrity Endorsement*, *Emotional Appeal*, dan *Creative Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Niat Beli (*Purchase Intention*).

Hasil Uji T

Uji T bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji T

Parameter	B	Robust Std. Error	t	Sig
Intercept	2.74	1.27	2.152	.033
Attention Grabbing Details	.270	.117	2.300	.022
Celebrity Endorsement	.209	.175	1.190	.235
Emotional Appeal	.065	.118	.554	.580
Creative Characteristics	.185	.066	2.789	.006

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel *Attention Grabbing Details* diperoleh nilai *Sig* 0,022 lebih kecil dari 0,05. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attention Grabbing Details* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pengguna TikTok di Kota Padang. Elemen seperti pesan yang langsung menyebutkan manfaat atau harga, penggunaan visual dan ekspresi sosial yang menarik, serta penawaran promosi terbukti secara empiris mampu meningkatkan niat membeli. Hal ini juga memperkuat kesimpulan bahwa strategi komunikasi visual yang efektif

dalam iklan TikTok sangat bergantung pada seberapa kuat pesan tersebut mampu menarik perhatian sejak awal, sejalan dengan prinsip *attention-based marketing* dalam lingkungan digital yang serba cepat.

Celebrity Endorsement secara statistik di peroleh nilai *Sig* 0,235 lebih besar dari 0,05. Maka keputusannya H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat membeli pengguna TikTok di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan di TikTok tidak serta-merta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Beberapa faktor dapat menjelaskan hasil ini, antara lain kemungkinan kurangnya relevansi atau kecocokan antara citra selebriti dengan produk yang di iklankan, atau rendahnya keterlibatan emosional audiens terhadap sosok selebriti tersebut. Selain itu, audiens TikTok cenderung lebih menyukai konten yang autentik, *relatable*, dan berbasis kreativitas dibandingkan konten iklan yang terasa terlalu komersial atau *scripted*. Hal ini membuat kehadiran publik figur dalam bentuk *endorsement* menjadi kurang efektif bila tidak dikombinasikan dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya pengguna TikTok.

Emotional Appeal secara statistik di peroleh nilai *Sig* 0,580 lebih besar dari 0,05. Maka keputusannya H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Emotional Appeal* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pengguna TikTok di Kota Padang. Artinya, strategi pemasaran melalui TikTok yang menggunakan daya tarik emosional tidak terbukti efektif dalam meningkatkan intensi pembelian produk dalam konteks penelitian ini. Hal ini

bisa terjadi karena sifat *Platform* TikTok yang didominasi oleh konten singkat dan menghibur, yang membuat ruang untuk membangun kedalaman emosional menjadi terbatas. Emosi yang hendak disampaikan dalam iklan mungkin tidak sempat berkembang atau tersampaikan secara utuh dalam waktu yang sangat singkat, sehingga koneksi emosional antara konten dan audiens tidak terbentuk secara optimal.

Creative Characteristics secara statistik di peroleh nilai *Sig* 0,006 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Creative Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pengguna TikTok di Kota Padang. Elemen kreativitas dalam sebuah iklan TikTok seperti visual unik, animasi, cara penyampaian yang berbeda dari biasanya semakin besar kemungkinan pengguna memiliki intensi untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks TikTok, di mana perhatian pengguna sangat singkat dan konten bersaing sangat ketat, kreativitas menjadi alat utama untuk memotong kejenuhan visual dan membangun koneksi awal dengan audiens.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Attention Grabbing Details* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik awal dalam iklan TikTok, seperti visual mencolok, informasi harga, dan pesan singkat namun kuat, mampu meningkatkan niat beli konsumen.

2. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya relevansi antara publik figur yang digunakan dengan audiens TikTok, atau karena preferensi pengguna yang lebih menyukai konten dari kreator yang terasa lebih autentik.
3. *Emotional Appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Pesan emosional mungkin kurang efektif dalam format video pendek TikTok yang tidak memungkinkan keterlibatan emosi secara mendalam.
4. *Creative Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya, konten iklan yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat menciptakan kesan mendalam dan mendorong pengguna TikTok untuk mempertimbangkan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti keterlibatan pengguna (*user engagement*), interaktivitas konten, atau persepsi keaslian influencer. Selain itu, studi lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen di TikTok.
2. Bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, disarankan untuk lebih fokus pada aspek visual dan kreativitas dalam membuat konten iklan di TikTok. Mengingat karakteristik pengguna TikTok yang menginginkan hiburan cepat, maka elemen menarik perhatian dan

penyampaian yang unik menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran

DAFTAR PUSTAKA)

- [1] Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5.p54>
- [2] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.00>
- [3] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [4] Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- [5] Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.

- <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- [6] Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Mahmud, N., Nasyirah Mohd Lokman, irine, Khairuddin, N., Nabilah Samsul, N., Nasyitah Norazizan, S., & Nazeha Saifuddin, S. (2024). Effectiveness of TikTok Marketing on Students' Purchase Intention Towards Fashion Products. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Issue 2).
- [8] Puspitasari, A. (2024). *Analysis of Consumer Purchase Intention Towards Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok on Skintific Accounts*. <https://prosiding.ut.ac.id>
- [9] Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- [10] Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/1820>
- [11] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION*.
- [12] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [13] Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- [14] Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- [15] Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021a). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- [16] Tambuwun, H., Soelyono, M., Dwi, D., & Adiati, L. (2022). PENGARUH STRATEGI SEGMENTATION DAN TARGETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA HOOPS POINT INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1389–1400. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15010>
- [17] Iqbal, A. I. , A. S. , L. A. , K. S. A. , & F. M. (2024). E-Commerce Adoption: The Moderating Role of Commitment between Purchase Intention and Customer Purchase Behavior. *Research Journal for Societal Issues*, 6(1), 65–82.
- [18] Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL

- MEDIA ADVERTISEMENTS TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- [19] Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- [20] Sagairan, C. M., Cajutul, J. T., & Equit, M. S. (2025). The Influence Of Social Media Advertisements On Consumer Purchase Intention Among Social Media Users In Poblacion, Valencia City, Bukidnon. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 1555–1588. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0525.1634>
- [21] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [22] Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- [23] Joaddan, K. (2024). Role of Emotional Appeals in International Advertising Campaigns in Cameroon. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 1–11.
- [24] Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research. *Open Journal of Social Sciences*, 8(03), 7.
- [25] Sugiono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
- [26] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [27] Cribari-Neto, F., & Lima, M. da G. A. (2014). New heteroskedasticity-robust standard errors for the linear regression model. *Brazilian Journal of Probability and Statistics*, 28(1), 83–95. <https://doi.org/10.1214/12-BJPS196>
- [28] White1, H. (1980). *A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity* Author(s): Halbert White Reviewed work(s): Source: *Econometrica* E C O N O M E T R I C A VOLUME 48 MAY, 1980 NUMBER 4 A HETEROSKEDASTICITY-CONSISTENT COVARIANCE MATRIX ESTIMATOR AND A DIRECT TEST FOR HETEROSKEDASTICITY (Vol. 48, Issue 4).
- [29] Croux, C., Leuven, K. U., Dhaene, G., & Hoorelbeke, D. (2003). *Christophe CROUX, Geert DHAENE & Dirk HOORELBEKE - Robust Standard Errors for Robust Estimators*. <http://www.econ.kuleuven.be/ces/discussionpapers/default.htm>
- [30] Sudijono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- [31] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro