



## **Pengaruh *social system* dan *technical system* terhadap *purchase intention*: peran *engagement*, *desire to postpone closure*, dan *product relevance* pada *short format video* di Tiktok**

Fela Dila Mai Carolin\*, Masmira Kurniawati

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

\*Email korespondensi: [fela.dila.mai-2023@feb.unair.ac.id](mailto:fela.dila.mai-2023@feb.unair.ac.id)

### **Abstract**

*This study analyses the influence of social and technical systems on purchase intention by examining the role of engagement, desire to postpone closure, and product relevance on purchase intention on the TikTok social commerce platform. TikTok is one of the leading platforms with more than 1 billion users. It combines social media and e-commerce, allowing users to search for and buy products through short video formats. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design involving 167 respondents selected using purposive sampling. The results of this study indicate that entertainment and social interaction have a positive and significant effect on engagement, product visibility and recommendation have a positive and significant effect on desire to postpone closure, and recommendation also has a positive and significant effect on product relevance. While entertainment and social interaction do not significantly affect desire to postpone closure. however, engagement and desire to postpone closure as mediating variables significantly affect purchase intention. While product relevance as a mediating variable does not significantly affect purchase intention, product relevance can mediate the influence of the recommendation algorithm on desire to postpone closure. This study provides valuable insights for marketers and advertisers in designing effective marketing strategies on the TikTok platform.*

*Keywords: desire to postpone closure; engagement; purchase intention; social commerce; social media.*

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p208-227>

*Received: February 20th, 2025; Revised: March 11st, 2025; Accepted: March 17th, 2025; Available online: March 24th, 2025*

*Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

### **Pendahuluan**

*Social commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu TikTok. Hingga Februari 2025, Amerika Serikat merupakan kawasan dengan jumlah pengguna TikTok terbesar sejauh ini, dengan hampir 135,79 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial populer tersebut. Indonesia menyusul, dengan sekitar 107,7 juta pengguna TikTok. Brasil berada di posisi ketiga, dengan hampir 91,75 juta pengguna TikTok yang menonton video pendek (Statista, 2025), *Platform* ini menawarkan kombinasi unik dari *social Interaction* dan *entertainment*, yang berperan penting dalam menarik minat pengguna dan mendorong *purchase intention*. Berdasarkan laman TikTok for Business (2022), 67% pengguna TikTok menyatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di Tiktok. Selain itu, TikTok juga memanfaatkan rekomendasi dari sistem TikTok yang canggih untuk memberikan konten yang sangat relevan kepada penggunanya, melalui fitur *For You Page* (FYP). Rekomendasi ini dirancang untuk menyesuaikan konten dengan preferensi individu pengguna, meningkatkan *product visibility* dan *product relevance*. Menurut riset dari McKinsey (2023), 49% pengguna TikTok menyatakan bahwa mereka menemukan produk baru melalui FYP, dengan tingkat konversi sebesar 35% untuk produk yang muncul berulang kali di halaman tersebut.

Munculnya teknologi digital yang baru memengaruhi perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif (Kannan, 2017). Sosialisasi melalui video pendek (*Short Format Video/SFV*) menunjukkan perkembangan yang signifikan. Aplikasi TikTok menawarkan berbagai kemudahan bagi perusahaan agar video pendek yang dibuat dapat menjangkau pelanggan. Keberadaan SFV tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai *platform* untuk sosialisasi, yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik (Norman, 1999).

Kannan (2017) menunjukkan bahwa poin interaksi digital yang imersif berpotensi mengubah cara konsumen membuat keputusan saat berbelanja, terutama ketika mereka berada dalam suasana santai dan rekreatif. Biasanya, proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang merupakan langkah aktif. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang mereka alami saat ini dengan keadaan yang mereka inginkan. Kesadaran ini memicu rasa kebutuhan yang mendorong mereka untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada. Namun, SFV yang disajikan oleh Tiktok, pengenalan kebutuhan ini cenderung bersifat pasif. Hal ini karena pengguna yang menonton iklan video pendek tidak secara aktif mencari kebutuhan, tetapi lebih terpengaruh oleh panduan sistem dan konten yang disajikan (Krishnasamy, 2015).

Sistem rekomendasi yang mendukung konten yang dipersonalisasi membuat pengguna dalam keadaan santai lebih mungkin untuk memerhatikan iklan yang disisipkan dalam video. Kondisi perhatian yang terfragmentasi, tetapi tetap fokus, demonstrasi produk yang menarik dan relevansi rekomendasi yang tinggi dapat membantu pengguna untuk mengenali kebutuhan yang sebelumnya tidak mereka sadari. Proses ini dapat menyebabkan perubahan dari status pengguna menjadi konsumen, yaitu ketika mereka akhirnya melakukan pembelian (Yin *et al.*, 2024).

Mekanisme periklanan dan pembelian yang terjadi dalam SFV berbeda dari yang ada dalam *e-commerce* tradisional dan bahkan *platform* sosial yang berbasis teks dan gambar. Video iklan yang disisipkan di tengah konten hiburan yang terfragmentasi menciptakan titik sentuh baru yang efektif untuk menjangkau dan memengaruhi calon konsumen (Yin *et al.*, 2024). Di sisi lain, pengenalan kebutuhan yang bersifat pasif dalam konteks hiburan sosial dapat memperpendek dan mengubah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa SFV memiliki potensi besar dalam mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Tiktok yang terdiri dari kumpulan video pendek berfungsi sebagai platform informasi yang memiliki komponen *sociotechnical*, yang berarti keberhasilannya berasal dari kombinasi antara elemen sosial dan teknis (Zhang *et al.*, 2019). Aspek sosial berfokus pada bagaimana ini dapat memelihara interaksi sosial dan memfasilitasi komunikasi di dalam komunitas. Misalnya, pengguna dapat berbagi video, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan satu sama lain, yang memperkuat ikatan sosial di antara mereka. Di sisi lain, aspek teknis berhubungan dengan penggunaan *artificial intelligence* (AI) untuk menganalisis dan memprediksi preferensi pengguna (Sivunen, 2019). Hal ini memungkinkan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal, terutama melalui fitur penyuntingan multimedia yang menarik dan interaktif. Kedua aspek ini menjadi kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana sistem SFV berfungsi dengan mempertimbangkan faktor sosial dan teknis. Pengguna sering kali terlibat dalam pengalaman hiburan yang mendalam saat menggunakan ini dengan adanya *affordance* sosial dan teknis yang kuat. Konsep *affordance*, seperti yang dijelaskan oleh Norman (1999), merujuk pada kemungkinan tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna berdasarkan lingkungan atau alat teknis yang ada. Dalam hal ini, pemahaman tentang *affordance* dapat membantu menjelaskan hubungan dan interaksi antara perilaku pengguna dengan sistem organisasi yang terdapat di dalam Tiktok. Dengan kata lain, kombinasi dari aspek sosial dan teknis tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang menarik, tetapi juga memungkinkan pengiklan untuk lebih efektif menjangkau audiens mereka.

Penelitian ini menyoroti perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri SFV. Sebelumnya, strategi tersebut lebih berfokus pada peningkatan eksposur produk dan pengaruh dari *Key Opinion Leaders*, namun kini telah bertransformasi menjadi pendekatan yang lebih terintegrasi. Pendekatan baru ini tidak hanya mencakup pembuatan konten dan penyebarannya, tetapi juga cara untuk menghasilkan uang dari lalu lintas pengguna yang dihasilkan oleh konten tersebut. Meskipun perubahan ini terjadi, ada beberapa aspek yang belum diteliti dengan baik, khususnya mengenai cara mekanisme SFV berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, bagaimana konsumen mengembangkan kebutuhan secara pasif, dan bagaimana monetisasi dilakukan dalam konteks hiburan yang terfragmentasi.

Selain SFV, karakteristik dari *social commerce* yang mengedepankan interaksi dan partisipasi pengguna, berdampak langsung pada bagaimana pelanggan merasakan nilai dari *platform* tersebut. Ketika pelanggan menggunakan *platform social commerce*, nilai yang mereka rasakan dapat berpengaruh pada niat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, meskipun ada potensi interaksi yang lebih tinggi, survei terbaru menunjukkan bahwa konsumen masih lebih cenderung berbelanja di *platform e-commerce* tradisional. Hal ini berarti bahwa meskipun *social commerce* menawarkan pengalaman yang lebih interaktif, banyak konsumen yang belum sepenuhnya beralih atau merasa nyaman untuk berbelanja di *platform* tersebut (Liu *et al.*, 2021).

Situasi ini menciptakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *social commerce*. Mereka perlu merancang lingkungan yang efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Tujuan dari desain ini adalah untuk mendorong niat pembelian, sehingga pelanggan lebih bersedia melakukan transaksi di *platform social commerce*. Jika perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengamankan nilai yang dipersepsikan, mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing di pasar *e-commerce* yang lebih tradisional (Baghdadi, 2016). Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi hubungan antara niat yang dihasilkan dari pengalaman pengguna di *platform* SFV dan tindakan nyata dalam melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mungkin mendukung atau menghalangi proses tersebut.

Iklan yang dikemas dalam video pendek (SFV) memiliki tujuan utama untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Dalam konteks pemrosesan konsumen, perhatian ini dianggap sebagai variabel yang sangat penting. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Penelitian ini mengacu pada teori sistem *sociotechnical* untuk menganalisis bagaimana SFV dalam TikTok memanfaatkan kemudahan sosial dan teknis yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian pengguna. Salah satu cara yang diidentifikasi adalah dengan memicu keinginan untuk menutup lama video pendek yang muncul di beranda TikTok atau disebut juga *Desire to Postpone Closure* (DPC). DPC adalah keadaan di mana pengguna menjadi lebih penasaran dan terbuka terhadap iklan, sehingga mengurangi kecenderungan mereka untuk bereaksi negatif atau defensif terhadap pesan iklan tersebut (Yang & Smith, 2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social system* dan *technical system* terhadap *purchase intention* dalam konteks video berdurasi pendek di TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran *engagement*, DPC, dan *product relevance* sebagai variabel yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pengguna.

## **Kajian Pustaka**

### ***E-commerce Berbasis Social Commerce***

Peningkatan adopsi media sosial semakin menonjolkan prospek menjadikan *market place* lebih berpusat pada pelanggan dengan banyak konten yang dapat dibuat pengguna di dalam aplikasi *e-commerce* dan budaya partisipatif di dalamnya (Dabbous *et al.*, 2020). TikTok menggabungkan informasi multimodal dengan efek interaktif virtual, sehingga meningkatkan *user immersion* secara signifikan (Ge *et al.*, 2020). Distribusi konten TikTok mengandalkan kombinasi *algorithm-based recommendation* serta notifikasi berbasis *follows/subscriptions*, memungkinkan audiens target terjangkau secara lebih luas. *Social e-commerce* seperti TikTok fokus menampilkan produk melalui iklan di *video stream*, bertujuan meningkatkan eksposur. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa

interaksi sosial imersif menjadi ciri unik yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya (Lu & Chen, 2021).

### ***Social and Technical Affordances***

Teknologi *affordance* didefinisikan sebagai kemungkinan untuk tindakan berorientasi tujuan yang diberikan kepada kelompok pengguna tertentu oleh objek teknis (Markus & Silver, 2008). Istilah *affordance* berasal dari bidang interaksi manusia komputer (HCI) diperkenalkan untuk menunjuk elemen yang memberikan isyarat untuk pengoperasian berbagai hal (Norman, 1999). Studi terdahulu telah menerapkan teori *affordance* untuk mempertimbangkan bagaimana struktur sosial terbentuk di dalam dan melalui infrastruktur informasi (Baym, 2015). Hartson (2003) mengklasifikasikan *affordance* menjadi empat kategori: kognitif (*affordance* yang dirasakan), fisik (*affordance* riil), dan dua kategori tambahan, sensori dan fungsional. *Affordance* sensori memungkinkan pengguna untuk merasakan (misalnya, melihat, mendengar) sesuatu dan dengan demikian mendukung *affordance* fisik dan kognitif dalam desain. *Affordance* fungsional membantu pengguna mencapai tujuan tertentu.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan perilaku pembelian konsumen di masa depan atau probabilitas mereka membeli produk tertentu, yang ditentukan oleh evaluasi mereka terhadap produk tersebut (Min *et al.*, 2019). Niat pembelian sering digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan di masa mendatang, meskipun niat tersebut tidak selalu diterjemahkan dengan sempurna menjadi pembelian sebenarnya (Morwitz *et al.*, 2007). Yin *et al.* (2024) menjelaskan ketika konsumen melakukan pencarian informasi, hal tersebut dapat dilakukan secara aktif (seperti pada *platform e-commerce* tradisional) dan pasif (seperti pada *short formating Video* (SFV), di mana rekomendasi muncul tanpa usaha pencarian aktif dari pengguna.

### ***Desire to Postpone Closure***

DPC merupakan fenomena psikologis yang dapat digunakan secara strategis dalam periklanan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperpanjang minat terhadap suatu produk atau pesan (Maftai, 2019). Konsumen sering kali menunjukkan sikap defensif terhadap iklan, yang dapat mengakibatkan penolakan terhadap pesan-pesan persuasif. Salah satu pendekatan untuk mengurangi penolakan ini adalah dengan menurunkan kebutuhan akan penutupan kognitif dalam iklan. Penutupan kognitif merujuk pada keinginan individu untuk mendapatkan jawaban yang jelas dan tegas serta ketidaknyamanan terhadap ambiguitas (Kruglanski & Webster, 1996). Mereka lebih cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam dan memproses data dengan cara yang lebih sistematis dan menyeluruh (Webster & Kruglanski, 1994). Pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif, karena sikap konsumen terhadap iklan dapat sangat bervariasi tergantung pada tingkat kebutuhan kognitif mereka.

### ***Engagement***

*Engagement* merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan melakukan upaya yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap fungsi pemasaran (Harmeling *et al.*, 2017). Di bidang pemasaran, keterlibatan pelanggan sering diukur melalui tiga dimensi: kognitif, emosional, dan perilaku (Vivek *et al.*, 2012). *Engagement marketing* melibatkan pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam berbagai fungsi pemasaran, seperti memberikan umpan balik, membuat konten bersama, dan mengadvokasi merek (Harmeling *et al.*, 2017).

### ***Product Relevance***

*Product relevance* adalah sejauh mana produk yang dipromosikan memiliki unsur penting, berharga, dan bermakna bagi audiens (Yang & Smith, 2009). Penggabungan prediksi penjualan dan relevansi ke dalam model pemeringkatan dapat membantu memprioritaskan produk yang tidak hanya relevan tetapi juga memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli (Long *et al.*, 2012). Individu akan memersepsikan relevansi melalui berbagai faktor, baik eksternal seperti situasi yang dihadapi, maupun intrinsik, yaitu nilai-nilai yang ada dalam dirinya (Yin *et al.*, 2024).

### ***Social Interaction***

Menurut Suranto (2011), interaksi sosial merupakan suatu proses hubungan yang dinamis dan saling pengaruh memengaruhi antar manusia. Setiap orang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain, sehingga terjalin komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut Steuer (1992), interaksi merujuk pada hubungan timbal balik antara pengguna dan sistem, terutama dalam konteks teknologi komunikasi dan realitas virtual. Menurut Barker (2009), perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh lingkungan fisik dan sosial tempat interaksi berlangsung.

### ***Entertainment***

*Entertainment* di media sosial dicirikan oleh sifatnya yang interaktif dan pendekatan yang berpusat pada audiens (Ojomo & Sodeinde, 2021). Menurut Ducoffe (1996), *entertainment* dalam konteks periklanan merujuk pada kemampuan iklan untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen dengan cara menghadirkan konten yang menghibur dan menyenangkan. Fokus pada *platform* media sosial, Puzon (2023) mengungkapkan bahwa pengguna TikTok cenderung lebih terpengaruh oleh konten yang dihasilkan oleh kreator yang mengintegrasikan unsur humor, kreativitas, dan ketulusan dalam video mereka. Penonton merasa lebih terhubung ketika konten tersebut menampilkan elemen emosional yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga untuk mendorong interaksi dan berbagi di media sosial, yang dapat meningkatkan jangkauan dan dampak pemasaran secara keseluruhan.

### ***Product Visibility***

*Product visibility* merupakan kemampuan untuk menelusuri informasi produk secara keseluruhan (Bai *et al.*, 2025). Gagasan tentang visibilitas berkaitan dengan seberapa sulit atau mudahnya orang menemukan informasi (Treem & Paul, 2012). Bregman dan Haythornthwaite (2001) menyatakan bahwa visibilitas berhubungan dengan cara dan kesempatan untuk menunjukkan diri, terutama saat orang memperkenalkan diri mereka di media sosial. Melalui berbagai cara seperti *posting*, komentar, pembaruan status, dan gambar, kontribusi pengguna di media sosial dapat dilihat oleh siapa saja yang memiliki akses ke *platform* tersebut.

### ***Recommendation Algorithm***

Menurut Geysler (2023), *recommendation* TikTok merupakan sistem yang kompleks yang digunakan untuk menentukan video mana yang akan ditampilkan di halaman *For You Page* (FYP), yang merupakan halaman utama yang dilihat pengguna saat membuka aplikasi. Rekomendasi ini menggunakan model pembelajaran mesin untuk memprediksi preferensi pengguna, sering kali menggabungkan teknik seperti faktorisasi matriks dan jaringan (Ahmed *et al.*, 2024). Sistem rekomendasi membantu pengguna menemukan informasi yang relevan dengan cepat, mengurangi masalah kelebihan informasi (Kiani *et al.*, 2018).

### ***Pengaruh antar Variabel***

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki dampak positif terhadap keterlibatan, karena interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen (Huang, 2016). Lebih lanjut, interaksi sosial di media sosial juga melibatkan persepsi kredibilitas sumber dan kualitas konten yang dibagikan. Sussman dan Siegal (2003) mengungkapkan, melalui kerangka *Information Adoption Model* (IAM), interaksi sosial yang berkualitas tinggi, didukung oleh sumber yang kredibel dan pesan yang relevan, memotivasi konsumen untuk lebih terlibat. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan di penelitian ini.

H1: *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pada iklan di Tiktok.

Interaksi sosial dalam *platform* belanja daring memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Artefak interaksi sosial, seperti ulasan atau peringkat produk, memberi konsumen akses lebih banyak informasi yang sebelumnya terbatas saat berbelanja daring (Lee *et al.*, 2015). Konsumen bisa memahami produk dengan lebih baik melalui interaksi ini, baik dari sisi emosional maupun informasional (Zhang *et al.*, 2014). Dukungan ini menunda penutupan kognitif, membuat konsumen

lebih fokus pada produk, dan mengurangi penghindaran iklan (Deng *et al.*, 2022). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap DPC pada iklan di Tiktok.

*Entertainment* adalah salah satu tujuan komunikasi, dan teknologi informasi akan meningkatkan pengalaman hiburan konsumen (Ha & EL, 1998). Nilai hiburan dari situs *social commerce* juga merupakan salah satu faktor utama untuk menggunakannya (Lin & Lu, 2011). Hiburan mendorong konsumen untuk berbelanja, membuat, atau menyediakan konten atau berkomentar secara daring (Muntinga *et al.*, 2010). Luarn *et al.* (2015) mengusulkan bahwa, hiburan dapat mendorong berbagi, diikuti oleh informasi, remunerasi, dan konten sosial dan konsumen ingin terlibat dengan konten yang mencakup elemen hiburan. Sehingga, berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pada iklan di Tiktok.

Pengiklan sering kali memanfaatkan sifat hiburan pada *platform* ini untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang relevan bagi pengguna. Penyesuaian antara iklan dan tujuan pengguna dapat mencegah gangguan yang tidak diinginkan saat mereka menggunakan aplikasi, yang dapat menciptakan ketidaksukaan jika tidak diperhatikan (Reich & Pittman, 2020). Jika iklan selaras dengan tujuan hiburan, maka relevansi konten meningkat. Sehingga memudahkan proses informasi dan mendorong penilaian kognitif yang lebih baik, meningkatkan suasana hati, dan memperpanjang perhatian terhadap iklan (Graf *et al.*, 2018). Sehingga, berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap DPC pada iklan di Tiktok.

SFV tidak hanya memperlihatkan produk secara visual, tetapi juga mendemonstrasikan penggunaannya dalam situasi simulasi, sehingga konsumen dapat membayangkan bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Interaksi melalui visual dan audio meningkatkan kesabaran kognitif, memungkinkan pengguna untuk lebih terbuka dan teliti dalam membuat penilaian produk (Dong & Wang, 2018; Van der Bend *et al.*, 2023; Fang *et al.*, 2015). Teknologi ini juga meningkatkan transparansi dan mengurangi ketidakpastian yang muncul dari informasi yang asimetris. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5: *Product visibility* berpengaruh signifikan terhadap DPC pada iklan di Tiktok.

Ketika pengguna secara tidak sadar terlibat dalam proses kognitif mendalam, apa yang mereka lihat melalui *affordance recommendation* adalah representasi mental yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang telah mereka kumpulkan sebelumnya (Shin & Park, 2019; Fang *et al.*, 2015; Cai *et al.*, 2024). Setelah menyadari bahwa *recommendation* mampu memberikan konten yang relevan secara personal, pengguna cenderung menganggap tersebut lebih sesuai dengan minat mereka, sehingga meningkatkan perhatian pada video yang ditawarkan dan menghasilkan umpan balik neurokimia positif. Hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

H6: *Recommendation* berpengaruh signifikan terhadap DPC pada iklan di Tiktok.

Menurut Yin *et al.* (2024), video pendek berhasil menguasai pasar sosial global karena fitur-fitur canggihnya. Melalui algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi, ini mampu meningkatkan jumlah tayangan video dan menyebarkan konten berkualitas tinggi dengan cepat. Algoritma alokasi lalu lintas terdesentralisasi membantu membagi lalu lintas secara efisien, memberikan akses yang lebih baik ke konten yang sesuai dengan preferensi pengguna (Chu *et al.*, 2024; Alhanatleh, 2023). Dampak dari mekanisme ini adalah perasaan koneksi yang lebih dalam antara pengguna dan produk yang diiklankan,

membuat mereka lebih terbuka terhadap iklan yang ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang terbentuk adalah.

H7: *Recomendation* berpengaruh signifikan terhadap *product relevance* pada iklan di Tiktok.

Relevansi produk adalah sejauh mana produk yang ditawarkan mengandung aspek-aspek yang bermakna atau berharga bagi audiens (Yang & Smith, 2009). Relevansi ini melibatkan evaluasi personal di mana konsumen melihat seberapa besar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai mereka (Celsi & Olson, 1988). Individu mengevaluasi relevansi melalui faktor-faktor eksternal seperti lingkungan fisik dan pengalaman pribadi. Ketika produk atau situasi tertentu terasa relevan dengan nilai-nilai atau kebutuhan pribadi mereka, konsumen cenderung memersepsikan relevansi positif. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

H8: *Product relevance* berpengaruh signifikan terhadap DPC pada iklan di Tiktok.

Ketika relevansi produk lebih tinggi, perhatian konsumen lebih mudah ditarik (Jung, 2017), yang merupakan langkah awal dalam memproses iklan. Hal ini didukung oleh efek referensi diri (Rogers *et al.*, 1977), di mana individu lebih mudah terbuju oleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Relevansi produk menjadi representasi dari bagaimana konsumen menilai kegunaan iklan, yang memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku mereka. Tingginya relevansi ini akan merangsang konsumen untuk memproses pesan iklan dengan lebih mendalam, sehingga meningkatkan efektivitas persuasi pembelian. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

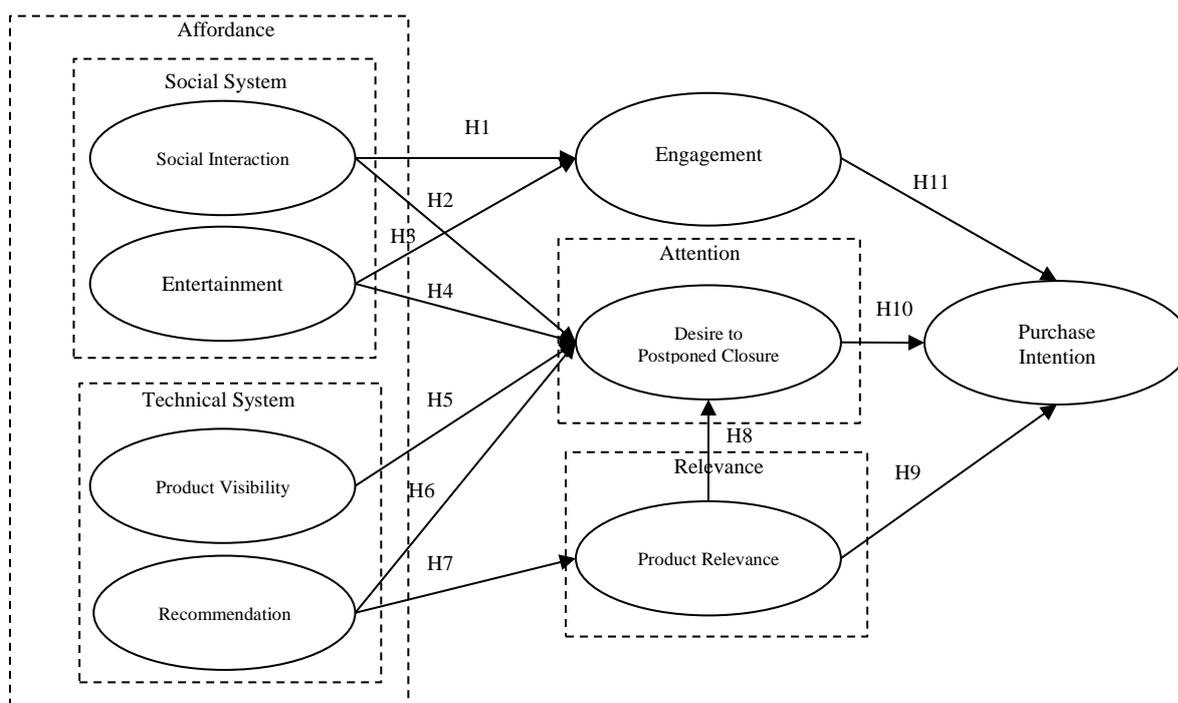
H9: *Product relevance* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada iklan di Tiktok.

Penundaan penutupan iklan memberi waktu lebih lama bagi pengguna untuk terpapar pada iklan, meningkatkan kemungkinan mereka terlibat dengan produk, baik melalui klik langsung atau pencarian informasi secara tidak langsung (Ghose & Todri, 2016). Penundaan penutupan kognitif menjadi faktor penting dalam memperpanjang proses keputusan pembelian. Pengguna yang memerhatikan produk lebih lama akan lebih mungkin untuk memproses informasi secara mendalam. Jika mereka sudah mengenal merek tersebut, penundaan ini dapat memperkuat loyalitas mereka (Monesa & Simanjuntak, 2024; Li & Xie, 2023). Dengan mempertimbangkan peran DPC dalam mengurangi stereotip dan bisa di luar sekadar promosi iklan, sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai hipotesis berikut.

H10: DPC pada iklan yang ditampilkan oleh Tiktok berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Keterlibatan perilaku pelanggan mengacu pada manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan di luar pembelian, dan berasal dari pengalaman interaktif mereka dengan perusahaan, merek, atau pelanggan lainnya. Selama proses interaktif, pelanggan akan mengembangkan hubungan dekat dengan komunitas yang terkait dengan merek. Hubungan ini mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek (Prentice *et al.*, 2018). Keterlibatan perilaku memfasilitasi pelanggan untuk beralih pada kontinum keyakinan-sikap-perilaku (Vivek *et al.*, 2012) dan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan perilaku pembelian berulang (Harrigan *et al.*, 2017). Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut. Gambar 1 menunjukkan model penelitian.

H11: *Engagement* pada iklan yang ditampilkan oleh Tiktok berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.



Sumber : Data diolah (2024)

**Gambar 1. Model Penelitian**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan variabel dalam suatu populasi atau sampel tanpa mencoba menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel tersebut (Creswell, 2017). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dan juga sumber data sekunder yang dikumpulkan melalui cara studi kepustakaan dengan membaca buku teks, jurnal, catatan kuliah, makalah, dan sumber lainnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna Tiktok. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dengan alasan responden dengan usia 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian (Hartono, 2004). Selain itu, responden dalam penelitian ini juga pernah melihat video Tiktok apa pun berlabel sponsor minimal dua kali pada enam bulan terakhir. Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 160 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu *social interaction*, *entertainment*, *product visibility*, dan *recommendation algorithm* dengan variabel dependen, yaitu *engagement*, *desire to postpone closure*, *product visibility* dan *purchase intention*.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Outer Model

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian outer model yang mencakup nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini. Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *entertainment* (0,952), diikuti oleh *product relevance* (0,951) dan *product visibility* (0,939),

yang menunjukkan reliabilitas tinggi dalam mengukur konstruk hiburan dan keterlihatan produk pada platform TikTok. Selain itu, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* juga melebihi 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki stabilitas dan konsistensi yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi juga dimiliki oleh variabel *entertainment* (0,925), memperkuat reliabilitas konstruk tersebut. *Convergen validity* seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Nilai AVE tertinggi ditemukan pada variabel *entertainment* (0,869), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut sangat representatif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis *inner model*.

**Tabel 1. Outer Model**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
<i>Social interaction</i>	0,909	0,853	0,769
<i>Engagement</i>	0,916	0,861	0,784
<i>Desire to Postpone Closure</i>	0,925	0,877	0,803
<i>Entertainment</i>	0,952	0,925	0,869
<i>Product visibility</i>	0,939	0,902	0,836
<i>Recommendation</i>	0,927	0,881	0,808
<i>Product relevance</i>	0,951	0,923	0,866
<i>Purchase intention</i>	0,915	0,862	0,783

Sumber: Data diolah (2024)

### Evaluasi Pengujian Inner Model

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari sebelas jalur hubungan antar variabel yang diuji, delapan di antaranya memiliki pengaruh yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sedangkan tiga jalur lainnya tidak signifikan. Hasil inner model yang menguji hubungan *social interaction* terhadap *engagement* menunjukkan *social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,316. Nilai *t-statistic* sebesar 4,545, melebihi nilai kritis 1,96, dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,000, mendukung hipotesis 1 bahwa *social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *engagement*. *Social interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *desire to postpone closure* dengan koefisien jalur sebesar 0,006. Nilai *t-statistic* adalah 0,113, lebih rendah dari nilai kritis 1,96, dengan  $p\text{-value}$  sebesar 0,910. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak diterima. *Entertainment* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*, dengan koefisien jalur sebesar 0,471. Nilai *t-statistic* mencapai 4,789 jauh di atas nilai kritis 1,96, dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,00, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis 3 bahwa *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement*.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa *entertainment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *desire to postpone closure* dengan koefisien jalur -0,005. Nilai *t-statistic* sebesar 0,059 jauh di bawah 1,96, dengan  $p\text{-value}$  0,953. Dengan demikian, hipotesis 4 tidak diterima. Hasil perhitungan inner model variabel *product visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *desire to postpone closure* dengan koefisien jalur sebesar 0,307. Nilai *t-statistic* adalah 4,073, melampaui nilai kritis 1,96, dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima. Hasil inner model variabel *recommendation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *desire to postpone closure* dengan koefisien jalur sebesar 0,403. Nilai *t-statistic* sebesar 4,097 dan  $p\text{-value}$  0,00 dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima. Selanjutnya hasil inner model menunjukkan bahwa *recommendation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product relevance* dengan koefisien jalur sebesar 0,639. Nilai *t-statistic* sebesar 8,414 dan  $p\text{-value}$  0,00 dengan demikian hipotesis 7 dapat diterima. Hasil inner model juga menunjukkan bahwa *product relevance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *desire to postpone closure* dengan koefisien jalur 0,236. Nilai *t-statistic* sebesar 2,341 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,020. Dengan hasil ini, hipotesis 8 dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel Penelitian	Original sample	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Social Interaction</i> → <i>engagement</i>	0,316	4,545	0,000	Signifikan
<i>Social Interaction</i> → <i>desire to postpone closure</i>	0,006	0,113	0,910	Tidak Signifikan
<i>Entertainment</i> → <i>engagement</i>	0,471	4,789	0,000	Signifikan
<i>Entertainment</i> → <i>desire to postpone closure</i>	-0,005	0,059	0,953	Tidak Signifikan
<i>Product Visibility</i> → <i>desire to postpone closure</i>	0,307	4,073	0,000	Signifikan
<i>Recommendation</i> → <i>desire to postpone closure</i>	0,403	4,097	0,000	Signifikan
<i>Recommendation</i> → <i>product relevance</i>	0,639	8,414	0,000	Signifikan
<i>Product Relevance</i> → <i>desire to postpone closure</i>	0,236	2,341	0,020	Signifikan
<i>Product Relevance</i> → <i>purchase intention</i>	0,174	1,518	0,130	Tidak Signifikan
<i>Desire to Postpone Closure</i> → <i>purchase intention</i>	0,356	2,890	0,004	Signifikan
<i>Engagement</i> → <i>purchase intention</i>	0,247	2,592	0,010	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil *inner model* menunjukkan bahwa variabel *product relevance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,174. Nilai *t-statistic* sebesar 1,518 lebih rendah dari 1,96, dan *p-value* 0,130. Hasil pengujian *inner model* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,356. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 2,890 berada di bawah ambang batas 1,96 untuk signifikansi, dengan *p-value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis 10 dapat diterima. Hasil pengujian *inner model* menunjukkan hubungan antara *engagement* dan *purchase intention* positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,247. Nilai *t-statistic* hanya sebesar 2,592 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan *p-value* sebesar 0,010, yang melebihi ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 dapat diterima.

### **Pengaruh Social Interaction terhadap Engagement**

*Social interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* pengguna di platform SFV seperti TikTok. Aktivitas seperti memberi komentar, berbagi video, dan memberikan "like" menciptakan koneksi emosional yang memperdalam keterlibatan pengguna. Fitur-fitur interaktif ini meningkatkan rasa kebersamaan dalam komunitas platform, sebagaimana ditemukan oleh Yin *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa *affordance* sosial memperkuat koneksi antar pengguna dan memperbesar waktu interaksi mereka dengan konten. Partisipasi aktif dalam bentuk interaksi sosial ini berperan dalam memperdalam kedekatan emosional pengguna terhadap platform. TikTok, dengan fitur seperti "duet" dan "stitch," memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam menciptakan konten, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak keterlibatan dan interaksi (Kaplan & Haenlein, 2020). Alat yang dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial, seperti alat bantu percakapan, dapat meningkatkan keterlibatan dengan mengurangi perasaan negatif dan memperkaya kualitas interaksi. Dalam jaringan sosial virtual, kualitas interaksi pengguna berdampak signifikan terhadap perilaku pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya *social interaction* dalam meningkatkan *engagement* pengguna di platform SFV seperti TikTok. Dengan adanya fitur interaktif yang mendorong komunikasi dan kolaborasi, platform dapat memperkuat keterlibatan emosional pengguna serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap ekosistem digital.

### **Social Interaction Tidak Berpengaruh terhadap Desire to Postpone Closure**

Keinginan pengguna untuk tetap menonton iklan meskipun ada dorongan untuk menutupnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih berkaitan dengan karakteristik iklan itu sendiri seperti narasi, durasi ataupun *call to action* yang digunakan oleh pembuat *content*, bukan interaksi sosial yang terjadi di platform. Meskipun *social interaction* dapat meningkatkan *engagement* dan rasa keterhubungan antar pengguna, ini tidak serta merta memengaruhi keinginan untuk menunda menutup iklan yang ditampilkan. *Social interaction* di TikTok, seperti berkomentar atau berbagi video, meningkatkan keterlibatan dengan konten dan memperkuat hubungan sosial antar pengguna (Yin *et al.*,

2024). Namun, interaksi sosial ini tidak secara langsung berkaitan dengan keputusan pengguna untuk tetap menonton atau menunda penutupan iklan. DPC lebih berhubungan dengan reaksi psikologis pengguna terhadap iklan itu sendiri. Ketika iklan dianggap relevan dan menarik, pengguna akan lebih cenderung untuk menunda penutupan video tersebut (Yin *et al.*, 2024). Faktor utama yang mendorong DPC adalah relevansi konten dan kualitas visual iklan. Sebagai contoh, iklan yang dirancang dengan visual yang menarik dan relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan atau minat pengguna lebih cenderung memengaruhi keinginan mereka untuk tetap menonton. Sebaliknya, *social interaction* lebih fokus pada aspek sosial seperti berbagi atau berkomunikasi dengan pengguna lain, yang tidak secara langsung meningkatkan ketertarikan atau keterlibatan terhadap iklan yang tampil. Oleh karena itu, meskipun *social interaction* meningkatkan *engagement* secara keseluruhan, hal ini tidak berpengaruh pada keinginan untuk menunda penutupan iklan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa DPC lebih dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Kruglanski & Webster, 1996). Dalam konteks iklan TikTok, ketidakpastian muncul ketika pengguna merasa bahwa mereka belum sepenuhnya memahami atau memuaskan kebutuhan mereka terkait informasi produk yang ditampilkan. Ketika pengguna merasa iklan tersebut memberikan nilai atau informasi tambahan yang relevan, mereka cenderung bertahan lebih lama untuk menontonnya, meskipun tidak ada interaksi sosial yang mendorong mereka untuk melakukannya. Dengan kata lain, interaksi sosial tidak secara langsung memengaruhi keputusan untuk menunda penutupan video, karena DPC lebih dipengaruhi oleh kualitas iklan itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan DPC dalam iklan digital, pemasar perlu berfokus pada optimalisasi elemen iklan seperti narasi, relevansi konten, dan kualitas visual daripada sekadar interaksi sosial di *platform*. Dengan menyusun iklan yang menarik dan informatif, perusahaan dapat mempertahankan perhatian pengguna lebih lama, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mendorong keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Entertainment terhadap Engagement***

Sebagai *platform* hiburan, TikTok sangat bergantung pada elemen hiburan untuk menarik perhatian pengguna dan menjaga mereka agar tetap terlibat dengan konten yang ditampilkan. Ketika pengguna merasa terhibur, mereka lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih lama di *platform*, berinteraksi dengan konten, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Trivedi *et al.*, 2021). Ketika video di TikTok menyajikan konten yang menghibur, seperti video lucu atau dramatis, pengguna merasa lebih tertarik untuk menonton lebih lama, berkomentar, atau berinteraksi dengan video tersebut. Konten yang menghibur meningkatkan motivasi intrinsik pengguna untuk terlibat lebih dalam, sehingga akan meningkatkan tingkat *engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hiburan dalam konten dapat memfasilitasi interaksi lebih banyak dari pengguna, baik dalam bentuk *likes*, komentar, atau berbagi video (Trivedi *et al.*, 2021). Selain itu, hiburan juga mendorong pengguna untuk merasa lebih terhubung dengan *platform* dan dengan konten yang ditampilkan, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mendalam. Oleh karena itu, konten yang menarik dan menghibur di TikTok memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan *engagement* pengguna, karena aspek hiburan ini meningkatkan kepuasan dan keinginan mereka untuk terus berinteraksi dengan *platform*. Temuan ini menyoroti bahwa elemen hiburan memainkan peran krusial dalam meningkatkan *engagement* pengguna di *platform* seperti TikTok. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan menghibur, *platform* dapat mempertahankan perhatian pengguna lebih lama serta mendorong interaksi yang lebih aktif, baik melalui komentar, berbagi video, maupun bentuk partisipasi lainnya.

### ***Entertainment Tidak Berpengaruh terhadap Desire to Postpone Closure***

DPC merupakan dorongan psikologis pengguna untuk tetap menonton iklan meskipun ada dorongan kuat untuk menutupnya, dan hal ini lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait dengan kualitas dan relevansi konten iklan itu sendiri, bukan hanya hiburan yang disajikan oleh *platform*. DPC lebih terkait dengan bagaimana pengguna merasakan nilai dan relevansi dari iklan yang ditampilkan. Kebutuhan akan penutupan kognitif dikaitkan dengan keinginan untuk mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan cepat (Sankaranet *et al.*, 2017). Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk risiko yang dirasakan dan disonansi kognitif (Sachdeva., 2022). Namun, peran hiburan dalam konteks ini tidak dibahas secara eksplisit. Meskipun hiburan meningkatkan daya tarik terhadap konten,

keinginan untuk menunda penutupan iklan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas visual dan relevansi informasi yang ditawarkan oleh iklan tersebut, bukan oleh hiburan semata. Misalnya, pengguna yang merasa iklan itu memberikan nilai atau informasi yang relevan akan lebih cenderung menundanya, sementara hiburan yang disediakan dalam konten iklan mungkin tidak cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa faktor ketidakpastian dan keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut berperan besar dalam memengaruhi DPC (Kruglanski & Webster, 1996). Ketika iklan mampu menciptakan rasa penasaran atau memberikan informasi yang belum diketahui pengguna, mereka lebih cenderung menundanya, meskipun hiburan dalam konten tersebut tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Temuan ini menunjukkan bahwa DPC dalam iklan digital lebih dipengaruhi oleh relevansi dan kualitas konten iklan daripada elemen hiburan yang disajikan oleh platform. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berfokus pada pengoptimalan desain dan penyampaian iklan yang menarik, relevan, serta mampu membangkitkan rasa penasaran pengguna untuk meningkatkan retensi mereka terhadap iklan yang ditampilkan.

### ***Pengaruh Product Visibility terhadap Desire to Postpone Closure***

Ketika produk ditampilkan secara jelas dan menonjol, pengguna cenderung lebih tertarik untuk memerhatikan dan mempertimbangkan produk tersebut lebih lama, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk menunda penutupan iklan. *Product visibility* berperan penting dalam menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan pengguna terhadap iklan yang ditampilkan. Ketika pengguna melihat produk dengan jelas, mereka lebih cenderung merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut, yang memengaruhi keinginan mereka untuk menunda menutup iklan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product visibility* visualisasi yang kuat dan jelas dari produk dapat meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap produk, yang merupakan langkah pertama dalam memengaruhi keputusan pembelian (Yin *et al.*, 2024).

Selain itu, produk yang mudah dikenali atau tampil dengan visual yang menarik juga dapat mengurangi rasa kebosanan atau keengganan untuk menutup iklan. Dalam kasus TikTok, yang memiliki durasi video yang singkat, visual yang menarik dan menonjol dapat meningkatkan minat pengguna untuk bertahan lebih lama, berinteraksi dengan konten iklan, dan mengeksplorasi lebih jauh informasi yang ditawarkan. DPC dalam hal ini terkait dengan reaksi psikologis pengguna terhadap elemen visual dari produk dalam iklan. Ketika produk muncul dengan cara yang memicu rasa ingin tahu atau ketertarikan, pengguna lebih cenderung untuk menunda menutup iklan, meskipun ada dorongan untuk melakukannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *product visibility* yang lebih tinggi dalam iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mengurangi resistensi terhadap iklan itu sendiri (Li *et al.*, 2023). Produk yang lebih terlihat memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada informasi yang diberikan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk menunda penutupan iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa *product visibility* memiliki peran krusial dalam meningkatkan DPC dalam iklan digital. Dengan menampilkan produk secara jelas dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan perhatian pengguna serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk lebih lama sebelum menutup iklan.

### ***Pengaruh Recommendation terhadap Desire to Postpone Closure***

Video yang direkomendasikan secara cerdas dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap menonton, termasuk iklan yang ditampilkan dalam *feed* mereka. Jika algoritma TikTok merekomendasikan iklan yang dianggap relevan dan menarik berdasarkan interaksi sebelumnya, pengguna cenderung lebih tertarik untuk menonton lebih lama dan menunda penutupan iklan. *Recommendation* yang akurat meningkatkan relevansi konten yang ditampilkan kepada pengguna. Ketika video iklan disarankan melalui algoritma yang tepat, pengguna merasa bahwa iklan tersebut lebih relevan dengan minat atau kebutuhan mereka, yang mengurangi dorongan untuk menutup video iklan. Sebagai contoh, jika pengguna sering berinteraksi dengan jenis produk atau kategori tertentu, mereka lebih mungkin untuk menerima rekomendasi iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, yang meningkatkan DPC. Ketika rekomendasi lebih tepat, pengguna merasa bahwa iklan tersebut

bukanlah gangguan, melainkan informasi yang relevan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk menunda menutupnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi yang relevan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk lebih lama terlibat dengan konten, termasuk iklan, karena mereka merasa ada nilai dalam menonton lebih lama (Yin *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis algoritma berperan penting dalam meningkatkan DPC pada iklan digital. Dengan menyajikan iklan yang relevan sesuai dengan preferensi dan riwayat interaksi pengguna, *platform* dapat mengurangi resistensi terhadap iklan dan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menonton lebih lama. Temuan ini menggarisbawahi bahwa rekomendasi berbasis algoritma berperan penting dalam meningkatkan DPC pada iklan digital. Dengan menyajikan iklan yang relevan berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi pengguna, *platform* dapat mengurangi resistensi terhadap iklan serta meningkatkan kemungkinan pengguna untuk bertahan lebih lama dalam menontonnya.

### ***Pengaruh Recommendation terhadap Product Relevance***

Ketika algoritma merekomendasikan produk atau iklan yang relevan dengan preferensi dan minat pengguna, hal ini dapat meningkatkan *Product relevance*, yaitu sejauh mana pengguna merasa bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Algoritma rekomendasi berfungsi untuk menghubungkan pengguna dengan konten yang lebih sesuai dengan minat atau perilaku konsumsi mereka di masa lalu. *Product relevance* meningkat karena iklan yang ditampilkan lebih mencerminkan preferensi individu, membuat produk terasa lebih terkait dengan situasi atau keinginan yang mereka miliki. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi yang efektif dapat meningkatkan relevansi produk dengan cara menyesuaikan iklan dengan minat pengguna (Yin *et al.*, 2024). Semakin relevan produk yang direkomendasikan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa tertarik untuk melanjutkan interaksi dengan iklan tersebut. Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna, mereka merasa iklan tersebut tidak hanya mengganggu, tetapi memberikan informasi yang berharga.

Namun, efektivitas *recommendation* dalam meningkatkan *product relevance* sangat bergantung pada seberapa baik algoritma dapat menganalisis dan memahami preferensi pengguna. Ketika rekomendasi tidak sesuai atau terlalu umum, relevansi produk akan menurun, dan pengguna mungkin tidak merasakan iklan tersebut sebagai sesuatu yang penting atau menarik. Oleh karena itu, meskipun *recommendation* berpotensi meningkatkan *product relevance*, keberhasilannya sangat bergantung pada akurasi sistem algoritma dalam mempersonalisasi iklan. Temuan ini menyoroti bahwa efektivitas algoritma rekomendasi dalam meningkatkan *product relevance* sangat bergantung pada akurasi sistem dalam memahami preferensi dan kebutuhan pengguna. Dengan menampilkan iklan yang lebih sesuai dengan minat individu, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta meminimalkan persepsi iklan sebagai gangguan. Ketika algoritma merekomendasikan produk atau iklan yang relevan dengan preferensi dan minat pengguna, hal ini dapat meningkatkan *Product relevance*, yaitu sejauh mana pengguna merasa bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Algoritma rekomendasi berfungsi untuk menghubungkan pengguna dengan konten yang lebih sesuai dengan minat atau perilaku konsumsi mereka di masa lalu. *Product relevance* meningkat karena iklan yang ditampilkan lebih mencerminkan preferensi individu, membuat produk terasa lebih terkait dengan situasi atau keinginan yang mereka miliki. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi yang efektif dapat meningkatkan relevansi produk dengan cara menyesuaikan iklan dengan minat pengguna (Yin *et al.*, 2024). Semakin relevan produk yang direkomendasikan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa tertarik untuk melanjutkan interaksi dengan iklan tersebut. Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna, mereka merasa iklan tersebut tidak hanya mengganggu, tetapi memberikan informasi yang berharga. Temuan ini menyoroti bahwa efektivitas algoritma rekomendasi dalam meningkatkan *product relevance* sangat bergantung pada akurasi sistem dalam memahami preferensi dan kebutuhan pengguna. Dengan menampilkan iklan yang lebih sesuai dengan minat individu, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta meminimalkan persepsi iklan sebagai gangguan.

### ***Pengaruh Product Relevance terhadap Desire to Postpone Closure***

Ketika iklan menampilkan produk yang relevan, pengguna cenderung lebih tertarik untuk menonton lebih lama, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk menunda penutupan iklan. *Product relevance* meningkatkan DPC dengan membuat iklan lebih menarik dan bernilai bagi pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa iklan menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka, mereka lebih cenderung untuk menunda menutup video iklan dan tetap menontonnya sampai selesai. *Product relevance* berfungsi sebagai faktor yang mengurangi dorongan pengguna untuk menutup iklan, karena mereka merasa iklan tersebut memberikan informasi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, relevansi produk dapat mengubah iklan dari gangguan menjadi sesuatu yang berharga, mendorong pengguna untuk bertahan lebih lama.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang dianggap relevan oleh pengguna lebih mampu mempertahankan perhatian mereka (Yin *et al.*, 2024). Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan minat atau preferensi pengguna, mereka lebih tertarik untuk menunda penutupan iklan, karena mereka ingin memperoleh lebih banyak informasi yang relevan. Hal ini berhubungan dengan DPC, di mana pengguna cenderung lebih bertahan dalam melihat iklan yang mereka anggap berguna atau terkait dengan keinginan mereka. Sebagai contoh, jika iklan menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pengguna atau produk yang telah mereka cari sebelumnya, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan menonton iklan tersebut, bahkan jika ada dorongan untuk menutupnya. *Product relevance* meningkatkan rasa ketertarikan dan keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk menunda penutupan video iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa *product relevance* berperan penting dalam meningkatkan DPC pada iklan digital. Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan atau minat pengguna, iklan menjadi lebih menarik dan bernilai, sehingga mengurangi dorongan untuk menutupnya dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

### ***Product Relevance Tidak Berpengaruh terhadap Purchase Intention***

Meskipun produk yang relevan cenderung menarik perhatian pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk menonton iklan, *product relevance* tidak selalu langsung meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Ada faktor lain, seperti harga, *brand trust*, dan preferensi pribadi yang mungkin lebih berpengaruh dalam memutuskan apakah pengguna akan membeli produk yang ditampilkan dalam iklan atau tidak. Logika berpikir di balik hipotesis ini adalah bahwa meskipun relevansi produk dapat menarik perhatian dan meningkatkan rasa minat terhadap iklan, faktor lain yang lebih substansial mungkin lebih dominan dalam mendorong *purchase intention*. Pengguna mungkin merasa tertarik dengan produk yang relevan, tetapi itu tidak selalu berarti bahwa mereka akan membeli produk tersebut. Salah satu alasannya adalah bahwa meskipun sebuah produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pengguna, faktor lain seperti harga atau faktor kepercayaan terhadap merek dapat menghalangi keinginan untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh relevansi produk, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti persepsi harga, *brand loyalty*, dan pengalaman pengguna sebelumnya (Yin *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023). Relevansi produk memang penting untuk menarik perhatian pengguna, tetapi untuk mencapai *purchase intention*, iklan juga perlu memenuhi kebutuhan lainnya, seperti menawarkan produk dengan harga yang wajar atau menunjukkan bukti keandalan produk melalui testimonial atau reputasi merek.

Selain itu, ada kemungkinan bahwa meskipun produk yang ditampilkan dalam iklan relevan, pengguna mungkin lebih memilih untuk mencari alternatif produk yang lebih familiar atau lebih terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *product relevance* dapat memengaruhi minat terhadap iklan, itu tidak selalu dapat langsung mengarah pada *purchase intention* karena adanya pengaruh faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti bahwa *product relevance* dapat meningkatkan perhatian dan minat pengguna terhadap iklan, tetapi tidak serta merta langsung mendorong *purchase intention*. Faktor lain seperti harga, *brand trust*, dan preferensi pribadi masih berperan dominan dalam keputusan pembelian, sehingga relevansi produk dalam iklan perlu dikombinasikan dengan elemen lain yang memperkuat kepercayaan dan daya tarik konsumen.

### ***Pengaruh Desire to Postpone Closure terhadap Purchase Intention***

Ketika pengguna merasa bahwa iklan menawarkan nilai atau relevansi yang tinggi, mereka cenderung menunda penutupan iklan, sehingga dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Ketika pengguna menunda menutup iklan, itu menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan informasi yang disampaikan dan merasa bahwa iklan tersebut relevan dengan kebutuhan atau minat mereka. Keinginan untuk menunda penutupan iklan menandakan bahwa mereka belum sepenuhnya puas dengan informasi yang mereka peroleh, yang mengarah pada peningkatan *purchase intention*. Pengguna yang terlibat dengan iklan lebih cenderung untuk melanjutkan ke langkah berikutnya dalam perjalanan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa DPC memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention* karena keterlibatan yang lebih tinggi dengan iklan dapat meningkatkan niat untuk membeli produk. Ketika iklan berhasil menarik perhatian dan mempertahankan perhatian pengguna, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Yin *et al.*, 2024). Iklan yang menstimulasi DPC memberikan lebih banyak waktu bagi pengguna untuk mempertimbangkan manfaat atau nilai produk, yang dapat mendorong mereka untuk lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, DPC dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Ketika pengguna merasa bahwa iklan memberikan informasi yang berguna atau relevan, mereka cenderung lebih terbuka terhadap kemungkinan membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin lama pengguna menonton iklan dan menunda penutupan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki *purchase intention* karena mereka merasa lebih terinformasi dan yakin dengan produk yang diiklankan. Temuan ini menegaskan bahwa DPC dalam iklan digital dapat berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* dengan memberikan lebih banyak waktu bagi pengguna untuk memahami nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Ketika pengguna merasa iklan relevan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung bertahan lebih lama untuk menonton, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

### ***Pengaruh Engagement terhadap Purchase Intention***

*Engagement* menciptakan ikatan emosional atau kognitif antara pengguna dan iklan, yang meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Ketika pengguna aktif terlibat dengan iklan baik dengan menonton video secara penuh atau berinteraksi dengan konten melalui *like* dan komentar mereka menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk yang diiklankan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan dengan iklan berhubungan positif dengan niat membeli produk (Yin *et al.*, 2024). Ketika pengguna menunjukkan perhatian aktif terhadap iklan, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk, yang dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, iklan yang memicu keterlibatan sering kali lebih efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, yang dapat memperkuat keputusan pembelian. *Engagement* juga membantu memperkuat ingatan pengguna terhadap produk dan merek, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

*Engagement* dapat menciptakan pengaruh sosial yang memotivasi pembelian. Ketika pengguna berinteraksi dengan iklan atau membagikan video, mereka mungkin juga dipengaruhi oleh norma sosial atau rekomendasi dari teman-teman mereka, yang dapat memperkuat niat untuk membeli produk. Hal ini mendukung logika bahwa semakin tinggi *engagement*, semakin besar kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan produk yang diiklankan dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *engagement* dalam iklan digital memiliki peran penting dalam membangun ikatan emosional dan kognitif antara pengguna dan produk yang diiklankan. Keterlibatan aktif pengguna melalui interaksi dengan konten iklan, seperti menonton video secara penuh atau memberikan tanggapan dalam bentuk komentar dan *likes*, dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat keputusan pembelian.

## Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang terlibat aktif dengan iklan, baik melalui interaksi langsung seperti *like*, komentar, atau berbagi, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan dalam keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan iklan yang mampu menarik perhatian dan memicu keterlibatan emosional atau kognitif dengan pengguna memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli. Ketika pengguna merasa iklan relevan dan menarik, mereka lebih cenderung untuk menunda penutupan video iklan, yang menciptakan peluang lebih besar bagi iklan untuk memengaruhi *purchase intention*. Namun, meskipun interaksi sosial dapat meningkatkan *engagement*, ia tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna untuk menunda penutupan iklan. Begitu pula, *product relevance* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa relevansi produk memang menarik perhatian, namun keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor. Sehingga perusahaan untuk merancang iklan yang tidak hanya relevan dan menarik tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memicu keterlibatan emosional atau kognitif dengan pengguna, guna meningkatkan peluang konversi dari niat beli ke tindakan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur bisnis dalam hal dalam bidang pemasaran yaitu strategi pengiklanan yang akan dilakukan di Tiktok.

Penelitian ini belum menguji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention*, seperti aspek emosional atau persepsi *brand*, yang dapat memberikan gambaran lebih lengkap tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian masa depan dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menguji pengaruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *engagement*, *Desire to Postpone Closure* (DPC), dan *purchase intention*, seperti elemen emosional dalam iklan atau faktor konteks sosial yang lebih luas. Penelitian juga dapat mengembangkan model yang memasukkan faktor-faktor eksternal, seperti pengaruh *influencer* atau iklan yang didukung oleh selebriti, terhadap *purchase intention*.

## Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29(3), 612–640. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0768>
- Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1), 25–29. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Ahamed, J., Noori, M. N., & Ahmed, M. (2024). Matrix factorization and cosine similarity based recommendation system for cold start problem in e-commerce industries. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 775–787. <http://dx.doi.org/10.12785/ijcds/150156>
- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., & Tahat, D. N. (2023, November). The impact of digital marketing through the TikTok application on purchase intent. *2023 tenth international conference on social networks analysis, management and security (SNAMS)*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375451>
- Angeli Puzon, J. O., Dayrit, J. S., Briol Pulili, F. B., John Tulabut, L., & Gian Zarate, J. (2023). An analysis of the impact of tiktok affiliate videos on gen z's consumer behavior and purchase intention. *Journal of Business and Management*, 4(2), 20–34.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.

Fela Dila Mai Carolin· Masmira Kurniawati. Pengaruh *social system* dan *technical system* terhadap *purchase intention*: peran *engagement*, *desire to postpone closure*, dan *product relevance* pada *short format video* di TikTok

- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60(1), 95–113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Barker, C. (2009). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Kreasi Wacana.
- Bradmore, D. D. (2004). Purchase intentions. In *MONASH Marketing Dictionary*. Retrieved October 10, 2024.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2017). *The social life of information: Updated, with a new preface*. Harvard Business Review Press.
- Cai, Y., & Wang, F. (2024). Exploring the Behavior of Users “Training” Douyin’s Personalized Recommendation Algorithm System in China. *International Conference on Human-Computer Interaction*. 189–208. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-60114-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-60114-9_14)
- Celsi, R.L., Olson, J.C., (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(1), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Cross, R., Parker, A., Prusak, L., & Borgatti, S. P. (2005). Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. In *Creating Value with Knowledge: Insights from the IBM Institute for Business Value*. <https://doi.org/10.1093/0195165128.003.0005>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Deng, H., Wang, W., Li, S., Lim, K.H.. (2022b). Can positive online social cues always reduce user avoidance of Sponsored search results?. *MIS Quarterly*, 46(1), 35–70. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14962>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Fang, C.J., Wei, W.L., & Teng, C.L. (2015). The influence of desire to postpone closure on creative advertising effect. *Journal of Design*, 20(1), 69–85.
- Genç, H. U., & Coşkun, A. (2024). From silence to dialogue: Boosting collocated social interactions with technology. *Proceedings of the 13th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 55, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3679318.3685391>
- Geysler, W. (2023). “Bagaimana Cara Kerja recommendation TikTok?”. <https://influencermarketinghub-com.translate.google/tiktok-algorithm/>
- Ghose, A., Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a digital attribution model: Measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 889–910. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2638741>
- Graf, L.K., Mayer, S., Landwehr, J.R. (2018). Measuring processing fluency: one versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393–411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1021>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International*

- Journal of Information Management*, 51(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The influence of ease of use, social media, price, and consumer trust on purchase intentions using the tiktok shop by labuhan batu students. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894.  
<https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1360>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(1), 312–335.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behavior & Information Technology*, 22(5), 315–338.  
<https://doi.org/10.1080/01449290310001592587>
- Izzani, M., Marzuki, I., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Bahri, S., Kamal, M., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity , perceived ease of use, perceived usefulness , and perceived enjoyment toward intention to use online mapping service applications. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 135–139.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: an empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computer in Human Behavior*, 70(1), 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kessler, T., & Milkman, K. L. (2021). Pandemic perceived risk and cognitive dissonance as antecedents to need for cognitive closure. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 823–835.
- Kilani, Y., Alhijawi, B., & Alsarhan, A. (2018). Using artificial intelligence techniques in collaborative filtering recommender systems: Survey. *International Journal of Advanced Intelligence Paradigms*, 11(3), 378–396. <https://doi.org/10.1504/IJAIP.2018.095491>
- Koroleva, K., Kane, G.C. (2017). Relational affordances of information processing on Facebook. *Information and Management*, 54(5), 560–572. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.007>
- Krishnasamy, S., Sen, R., Oh, S., & Shakkottai, S. (2015, June). Detecting sponsored recommendations. *Proceedings of the 2015 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems*. 445–446. <https://doi.org/10.1145/2796314.2745885>
- Kruglanski, A., Webster, D., (1996). *Motivated closing of the mind: "seizing" and "freezing"*. *Psychological Review*, 103(2), 263–283. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.103.2.263>
- Lee, K., Lee, B., Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>
- Li, X., Dong, G., & Xie, Y. (2023, September). Research on the influence of short video advertising Interactivity on consumers' Purchase Intention-based on SOR model. *2023 International Conference on Computer Applications Technology (CCAT)*. 271–275. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CCAT59108.2023.00057>
- Li, J., Wang, J., & Zhang, Y. (2023). The role of Product relevance in shaping consumer decision-making in digital advertising. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 331–364. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09567-3>
- Liao, F., Wei, Q., Li, A., & Yang, J. (2023). Link virtual community interaction and citizenship behavior of fitness Club customers: The role of psychological empowerment and sense of community. *Sustainability*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15032455>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Long, B., Bian, J., Dong, A., & Chang, Y. (2012, October). Enhancing product search by best-selling prediction in e-commerce. *Proceedings of the 21st ACM international conference on Information and knowledge management*. 2479–2482.

- Maftai, L. (2019). *The Attraction to Endlessness*. Revista Transilvania.
- Markus, M. L., & Silver, M. S. (2008). A Foundation for the Study of IT Effects: A New Look at DeSanctis and Poole's Concepts of Structural Features and Spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(10), 609–632. <https://doi.org/10.17705/1jais.00176>
- Min, J. H. J., Chung, H. J. J., Jai, T. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textile*, 6(10), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Monesa, F., & Simanjuntak, E. R. (2024). The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1890–1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising. 213–224.
- Norman, D.A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Ojomo, O., & Sodeinde, O. A. (2021). Social media skits: Reshaping the entertainment experience of broadcast audience. *Sage Open*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211032176>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Reich, B.J., Pittman, M. (2020). An appeal to intimacy: consumer response to platform appeal fit on social media. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 660–670. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1154>
- Rogers, T.B., Kuiper, N.A., Kirker, W.S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677–688. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.677>
- Sankaran, S., Szumowska, E., & Kossowska, M. (2017). “When the going gets tough, the tough get going”: Motivation towards closure and effort investment in the performance of cognitive tasks. *Motivation and Emotion*, 41(1), 308–321. <https://doi.org/10.1007/s11031-017-9613-y>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Sivunen, A., & Laitinen, K. (2019). Digital communication environments in the workplace. *Workplace communication*, 41-53. <https://doi.org/10.4324/9780429196881-4>
- Shin, D., Park, Y.J. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. *Computers in Human Behavior*. 98(1), 277–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.019>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista (2025). Countries with the largest TikTok audience as of February 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organisations exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

- Tsang, A. S., L. Zhuang, G., Li, F., & Zhou, N. (2004). A comparison of shopping behavior in Xi'an and Hong Kong malls: Utilitarian versus non-utilitarian shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 29–46. [https://doi.org/10.1300/J046v16n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J046v16n01_03)
- Van der Bend, D. L., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in human behavior*, 144, 1-13 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141–150.
- Xiao, L. Li, X., Zhang, Y.J. J.o.R., Services, C. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: a big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70(1). 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–949. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Sociotechnical and attachment perspectives. *Telematics Informatics*. 42(1), 1–15 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>