

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan kausal nilai informatif dan nilai hedonik terhadap minat beli konsumen dimoderasi oleh tipe produk (produk pencarian vs produk pengalaman) pada platform TikTok. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penggunaan TikTok di seluruh wilayah Indonesia. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan 212 pengguna TikTok yang dibagi menjadi produk pencarian sejumlah 108 sampel atau produk pengalaman 104 sampel. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan menggunakan *Structural Equation Model SmartPLS*.

Hasil Penelitian dan analisis menggunakan SEM *SmartPLS* menunjukkan bahwa: (1) nilai informatif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, (2) nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, (3) tipe produk (produk pencarian vs produk pengalaman) memoderasi hubungan nilai informatif terhadap keterlibatan konsumen, (4) tipe produk (produk pencarian vs produk pengalaman) memoderasi hubungan nilai hedonik terhadap keterlibatan konsumen, (5) nilai informatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (6) nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (7) keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (8) keterlibatan konsumen memediasi hubungan nilai informatif

terhadap minat beli konsumen, (9) keterlibatan konsumen memediasi hubungan nilai informatif terhadap minat beli konsumen.

Guna meningkatkan keterlibatan konsummen dan minat beli kosumen, penjual di TikTok dapat meningkat konten yang bernilai bagi konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran digital dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Digital, Nilai Informatif, Nilai Hedonik, Keterlibatan Konsumen, Minat Beli Konsumen, Tipe Produk, Produk Pencarian, Produk Pengalaman



SUMMARY

This study aims to analyze the mediating effect of consumer engagement on the causal relationship between informational value and hedonic value on purchase intention, moderated by product type (search goods vs. experience goods) on the TikTok platform. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to TikTok users across various regions in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling, involving 212 TikTok users, with 108 categorized under search goods and 104 under experience goods. The collected data were analyzed descriptively and further examined using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS.

The results and analysis using SEM SmartPLS reveal that: (1) informational value has a significant effect on consumer engagement, (2) hedonic value significantly influences consumer engagement, (3) product type (search vs. experience goods) moderates the relationship between informational value and consumer engagement, (4) product type (search vs. experience goods) moderates the relationship between hedonic value and consumer engagement, (5) informational value significantly affects consumer purchase intention, (6) hedonic value significantly affects consumer purchase intention, (7) consumer engagement significantly influences purchase intention, (8) consumer engagement mediates the relationship between informational value and purchase intention, and (9) consumer engagement mediates the relationship between hedonic value and purchase intention.

To enhance consumer engagement and purchase intention, sellers on TikTok are encouraged to create content that provides valuable information and enjoyable experiences for consumers, as an effort to increase engagement with digital marketing content and drive purchase decisions.

Keywords: *Digital Content Marketing, Informational Value, Hedonic Value, Consumer Engagement, Purchase Intention, Product Type, Search Goods, Experience Goods*

