

**PENGARUH KETERTARIKAN PADA *CAMPAIGN* ‘NOT SO OLD SCHOOL’ TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND
DIMODERASI OLEH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
@CATHERINEEALICIA**

FADRIANSYAH IRAWAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketertarikan pada *campaign* ‘Not So Old School’ yang dipublikasikan melalui akun TikTok @catherineealicia terhadap minat beli produk 3SECOND. Penelitian ini didasari oleh fenomena berkembangnya pemasaran digital melalui platform media sosial, penggunaan *campaign* kreatif dan *influencer* dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang merupakan pengikut akun TikTok @catherineealicia dan telah terpapar konten *campaign* ‘Not So Old School’. Data dikumpulkan melalui survei pendekatan kuesioner dengan menggunakan analisis regresi sederhana serta uji korelasi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pada *campaign* yang ditampilkan. Mayoritas responden juga memiliki penilaian positif terhadap kredibilitas akun @catherineealicia, yang dinilai mampu memperkuat kepercayaan terhadap pesan *campaign*. Temuan uji korelasi parsial mendukung bahwa ketertarikan pada *campaign* berpengaruh positif terhadap minat beli produk 3SECOND, dengan dukungan kredibilitas *influencer* sebagai faktor yang memperkuat penerimaan audiens. Ketertarikan pada *campaign* yang tinggi dan persepsi kredibilitas *influencer* yang baik berkontribusi pada meningkatnya kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan responden untuk membeli produk 3SECOND.

Kata Kunci: Ketertarikan pada *Campaign*, TikTok, *Influencer*, Minat Beli, 3SECOND

**PENGARUH KETERTARIKAN PADA CAMPAIGN ‘NOT SO OLD
SCHOOL’ TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND
DIMODERASI OLEH KREDIBILITAS INFLUENCER
@CATHERINEEALICIA**

FADRIANSYAH IRAWAN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of interest in the ‘Not So Old School’ campaign published through the TikTok account @catherineealicia on consumers’ purchase interest in 3SECOND products. This research is based on the phenomenon of the rapid development of digital marketing through social media platforms, where creative campaigns and influencers are believed to influence consumers’ purchasing decisions, especially among the younger generation. This study employs a quantitative approach with a survey method involving respondents who follow the TikTok account @catherineealicia and have been exposed to the ‘Not So Old School’ campaign content. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive analysis and partial correlation tests. The results show that most respondents have a high level of interest in the displayed campaign. The majority of respondents also have a positive perception of the credibility of the @catherineealicia account, which is considered effective in strengthening trust in the campaign’s message. The findings of the partial correlation test support that interest in the campaign positively influences purchase interest in 3SECOND products, with influencer credibility playing a role in strengthening audience acceptance. High campaign interest and positive perceptions of influencer credibility contribute to increasing respondents’ awareness, knowledge, liking, preference, and confidence to purchase 3SECOND products.

Keywords: Campaign Interest, TikTok, Influencer, Purchase Intention, 3SECOND