



---

## PENGARUH KARAKTERISTIK AKUN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT UNTUK MENGIKUTI AKUN DAN SARAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Rizdki Wicaksono Putra<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

---

### History Article

---

#### Article history:

Received July 10, 2023

Approved August 23, 2023

---

#### Keywords:

Social Media  
Influencer,  
Marketing, Humor,  
Originality,

#### ABSTRACT

Internet users are increasing every year which makes the use of social media also increase. The use of social media by consumers is increasing and one of the reasons is to seek information as a basis for decision making, so that someone who can make an impact appears, namely social media influencer (SMI). Information provided by social media influencers currently has a high level of trust and data shows that 62% of consumers in Indonesia make purchases based on advice given by influencers. One of the social media influencers who has the highest followers on several social media and has influence on his followers in the field of fashion and beauty, namely Tasya Farasya. However, in the midst of its popularity, some followers complained about declining account publications. This study aims to determine whether there is a positive influence related to the account publication features (originality, quality, quantity, humor) on followers' intentions to continue following account publications and advice. A total of 385 respondents who were followers of the tiktok account were used. Quantitative methods are used with analysis structural equation modelling (SEM). SmartPLS 3.0 software was used for data analysis. The results of this study indicate that the publication of humor-based content is an important factor in retaining followers. and the value of uniqueness is also considered to increase influence capacity and drive the effectiveness of influencer marketing campaigns with brands.

#### ABSTRAK

Pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya yang membuat penggunaan media social juga turut meningkat. Penggunaan media social oleh konsumen salah satunya untuk mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga muncul seseorang yang dapat memberi pengaruh yaitu

---

*social media influencer* (SMI). Informasi yang diberikan oleh *social media influencer* saat ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan data menunjukkan bahwa 62% konsumen di negara Indonesia melakukan pembelian atas saran yang diberikan oleh influencer. Adapun salah seorang *social media influencer* yang memiliki pengikut tertinggi di beberapa media social dan memiliki pengaruh terhadap pengikutnya pada bidang *fashion and beauty* yaitu Tasya Farasya. Namun, ditengah kepopulerannya beberapa pengikut mengeluhkan terkait publikasi akun yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif terkait karakteristik publikasi akun (*originality, quality, quantity, humor*) terhadap niat pengikut untuk terus mengikuti publikasi akun dan saran. Sebanyak 385 responden yang merupakan seorang pengikut akun tiktok digunakan. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis *structural equation modelling* (SEM). *Software* SmartPLS 3.0 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi konten yang berbasis *humor* perlu diperhatikan untuk mempertahankan pengikut dan nilai keunikan pun turut diperhatikan untuk meningkatkan kapasitas pengaruh dan mendorong efektivitas kampanye pemasaran *influencer* dengan merek.

---

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

---

\*Corresponding author email: rizdkiputra@student.telkomuniversity.ac.id

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengubah kehidupan masyarakat di beragam aspek kehidupan manusia. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya media sosial yang telah membantu manusia dalam membuat berkomunikasi dengan mudah. Namun, seiring meningkatnya pemanfaatan internet serta media social, pengguna media sosial saat ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan rekan ataupun keluarga, tetapi untuk mengumpulkan informasi sebagai dasar keputusan untuk melakukan suatu aktivitas ataupun membeli suatu produk. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi hingga mempengaruhi satu sama lain. Akibatnya, muncul seseorang yang dapat memberi pengaruh yaitu *Influencer* atau *social media influencer*. Menurut Johnstone dan Lindh (2022) *Influencer* merupakan seorang pengguna media sosial terkenal yang dipandang sebagai panutan oleh pengikut mereka, merasa dekat denganya karena dianggap memiliki pengetahuan terkait suatu topik. Kedekatan tersebut membuat *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain (Bu et al., 2022).

Masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi atau konten yang dipublikasi oleh seorang *influencer* (Fonna, 2021). Jenis konten yang paling populer menurut industri di Indonesia secara berurutan adalah *fashion and beauty*, *entertainment*, *food and drink*, *travel*, *games and gadgets*, hingga *industry real estate* pada urutan terendah (Taslaud, 2023). Salah satu *Influencer* yang membuat konten pada bidang *fashion and beauty* adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty Influencer* yang populer di berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, hingga Tiktok.

Pada platform media sosial Tiktok Tasya merupakan *influencer* dengan pengikut terbanyak di urutan kedua setelah Jharna Bagwani. Namun, tingkat keterlibatan pengguna Tasya Farasya rendah. Sehingga, hal tersebut menandakan indikasi niat pengikut untuk terus mengikuti publikasi akun Tiktok Tasya Farasya rendah. Dengan kepopulerannya, Tasya sering membuat konten terkait ulasan produk – produk kecantikan hingga banyak pengikut yang mengikuti sarannya . Hal tersebut ditandai dengan muncul tagar *racuntasyafarasya* di Tiktok. Akan tetapi, tren tagar tersebut mulai menurun dalam 6 bulan terakhir. Sehingga hal tersebut menandakan penurunan niat pengguna untuk mengikuti saran akun Tasya Farasya. Selain itu, terdapat beberapa pengguna yang mengeluhkan terkait *originality*, *Quantity*, *quality*, dan *humor* dari publikasi akun Tasya Farasya sehingga hal tersebut berdampak pada pengalaman yang menyenangkan (*hedonic experience*) dan *opinion leadership* yang dipersepsikan dan berdampak pada *intention to follow advice* dan *intention to follow account* pengguna.

Dalam kontribusi teoritis penelitian ini mengintegrasikan model SOR dan ELM , kombinasi yang jarang diusulkan dalam studi di bidang lain (Barta et al., 2023). Peneliti berpendapat bahwa sementara model SOR menggambarkan pengaruh sekuensial rangsangan pada organisme yaitu, konsumen dan respon selanjutnya seperti *behavioral intention*, (Casaló et al., 2021) sedangkan ELM membantu menjelaskan bagaimana organisme mengevaluasi rangsangan ini secara kognitif melalui rute sentral atau afektif melalui rute periferal (Lee & Theokary, 2021). Dalam kontribusi teoretis kedua, peneliti menganalisis peran humor, fitur utama konten Tiktok (Wang, 2020) dan isyarat periferal afektif untuk persuasi yang telah ditetapkan dengan baik oleh penelitian klasik, tetapi seringkali diabaikan oleh para peneliti di bidang *Influencer marketing*.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas terkait *influencer marketing* berfokus pada fitur – fitur yang harus disertakan dalam publikasi atau postingan akun seorang *influencer* untuk meningkatkan *opinion leadership* yang dimilikinya (Akdevelioglu & Kara, 2020; Casaló et al., 2020). Penelitian ini berfokus pada orisinalitas atau keaslian konten sebagai pendorong penting dari niat untuk mengikuti akun dan niat untuk mengikut saran pada pengikut *social media influencer* (Agnihotri et al., 2023; Barta et al., 2023; Lee & Theokary, 2021). Selain itu, orisinalitas meningkatkan kapasitas pengaruh seorang *social media influencer* (Akdevelioglu & Kara, 2020; Audrezet et al., 2020; Casaló et al., 2020). Peneliti lain menganalisis fitur konten lain seperti *Quantity* dan *quality* (Casaló et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). Namun, terdapat penelitian baru yang telah menemukan bahwa tanggapan positif pengikut terhadap publikasi *influencer* juga bergantung pada faktor afektif seperti emosi positif dan *hedonic experience* (Casaló et al., 2021). Tujuan utama dari penelitian ini untuk menguji pengaruh karakteristik akun (*originality*, *quality*, *Quantity*, *humor*) *influencer* yang ditunjukkan melalui publikasinya terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* yang dirasakan pengikut mereka sehingga apakah berdampak perilaku mereka dengan memberikan tanggapan, seperti niat untuk terus mengikuti akun *influencer* tersebut (*intention to follow account*) dan saran yang diberikan (*intention to follow advice*).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang tergolong dalam penelitian asosiatif kausal karena menguji hipotesis hubungan variable dengan judul diawali kata pengaruh. Dalam konteks unit analisis, penelitian ini menggunakan unit analisis individu yaitu pengguna Tiktok. Sedangkan, berdasarkan latar penelitian dan waktu pengambilan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian non contrived setting dan cross sectional. Teknik sampling purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini dengan melibatkan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel. Pertimbangan sampel yang digunakan adalah pengikut akun media social tiktok Tasya Farasya dan berusia 18 hingga 54 tahun. Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti, sehingga rumus cochran digunakan dalam menentukan minimal sampel yang digunakan. Minimal sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 385 sampel. Penelitian ini menggunakan metode statistik data structural equation modelling (SEM). Teknik analisis data PLS-SEM yang mana tergolong dalam SEM berbasis varian digunakan karena mampu untuk mengeksplor variable dengan jumlah besar untuk mengidentifikasi variabel hasil. PLS dikembangkan dengan berbagai software aplikasi seperti LVPLS, PLSGraph, SmartPLS, dan XLSTAT. Software SmartPLS 3.0 digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis data. Evaluasi model PLS akan dilakukan dengan dua model yaitu, model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Reliabilitas indikator merupakan tahap pertama dalam suatu penilaian model pengukuran reflektif untuk menilai seberapa banyak varians tiap - tiap indikator yang dijelaskan oleh konstruksinya. Menurut Hair et al., (2021) nilai *outer loading* yang disarankan adalah *outer loading*  $\geq 0.708$ . Hasil penelitian ini mendapatkan salah satu indikator memiliki nilai *outer loading*  $< 0.708$  sehingga perlu dihapus dan dilakukan pengujian ulang dan menghasilkan keseluruhan indikator  $\geq 0.708$  yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Interpretasi
<i>Originality</i>	ORI1	0.777	Valid
	ORI2	0.759	Valid
	ORI3	0.791	Valid
	ORI4	0.747	Valid
<i>Quality</i>	QUAL1	1.000	Valid
<i>Quantity</i>	QUAN1	1.000	Valid
<i>Humor</i>	HUM1	0.805	Valid
	HUM2	0.823	Valid
	HUM3	0.794	Valid
<i>Hedonic Experience</i>	HED2	0.784	Valid
	HED3	0.791	Valid
	HED4	0.805	Valid

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Interpretasi
<i>Opinion Leadership</i>	OLEA1	0.740	Valid
	OLEA2	0.713	Valid
	OLEA3	0.733	Valid
	OLEA4	0.750	Valid
	OLEA5	0.752	Valid
<i>Intention to Follow Account</i>	IFAC1	0.836	Valid
	IFAC2	0.844	Valid
	IFAC3	0.817	Valid
<i>Intention to Follow Advice</i>	IFAD1	0.732	Valid
	IFAD2	0.868	Valid
	IFAD3	0.875	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti(2023)

### Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)

Berbeda dengan uji reliabilitas indikator (*Indicator Reliability*), reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*) merupakan uji reliabilitas pada tingkat konstruk. Menurut Hair et al., (2021) reliabilitas konsistensi internal berkaitan dengan sejauh mana tiap – tiap indikator mengukur konstruk yang sama dikaitkan satu sama lain. Terdapat dua acara dalam mengukur uji reliabilitas konstruk, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Rule of thumb untuk mengukur kedua uji sama yaitu memiliki nilai minimum 0.70 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021). Berikut hasil uji reliabilitas konsistensi internal :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Originality</i>	0.769	0.852
<i>Quality</i>	1.000	1.000
<i>Quantity</i>	1.000	1.000
<i>Humor</i>	0.733	0.849
<i>Hedonic Experience</i>	0.706	0.836
<i>Opinion Leadership</i>	0.791	0.857
<i>Intention to Follow Account</i>	0.778	0.871
<i>Intention to Follow Advice</i>	0.767	0.866

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk  $\geq 0.7$ . Hal tersebut berarti bahwa seluruh konstruk sudah dikatakan reliabel dan instrument terbukti akurat, konsisten serta memiliki ketepatan ang baik dalam mengukur konstruk.

### Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dari pengukuran reflektif konstruk dapat melihat nilai average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al., (2021) Rule of Thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal yang diterima adalah 0.5 ( $\geq 0.50$ ). Berikut hasil uji validitas konvergen penelitian ini :

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Originality</i>	0.591
<i>Quality</i>	1.000
<i>Quantity</i>	1.000
<i>Humor</i>	0.652
<i>Hedonic Experience</i>	0.564
<i>Opinion Leadership</i>	0.544
<i>Intention to Follow Account</i>	0.693
<i>Intention to Follow Advice</i>	0.685

*Sumber* : Data Olahan Peneliti(2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai AVE di seluruh indikator yang terkait dengan konstruk lebih besar dari 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria penilaian validitas konvergen pada setiap konstruk.

### Validitas Diskriminan

Metrik ini merupakan langkah terakhir dalam model pengukuran reflektif. Validitas diskriminan dapat diuji dengan mengamati nilai cross loading, menggunakan kriteria Fornell Larcker, dan dengan korelasi heterotrait monotrait ratio (HTMT). Berdasarkan nilai cross loading rule of thumb untuk uji validitas diskriminan yaitu melihat korelasi konstruk suatu item terhadap konstraknya harus lebih besar daripada konstruk lainnya. Selain itu, nilai cross loading setiap variabel/item tidak melebihi 0.7 (Ghozali, 2021). Berikut nilai cross loading pada penelitian ini :

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

	Originality	Quality	Quantity	Humor	Hedonic Experience	Opinion Leadership	Intention to Follow Account	Intention to Follow Advice
ORI1	0.777	0.342	0.198	0.413	0.447	0.425	0.432	0.342
ORI2	0.759	0.399	0.157	0.370	0.481	0.393	0.465	0.285
ORI3	0.791	0.385	0.148	0.446	0.538	0.397	0.426	0.293
ORI4	0.747	0.381	0.069	0.421	0.480	0.436	0.394	0.260
QUAL1	0.490	1.000	0.091	0.332	0.480	0.484	0.426	0.292

QUAN								
1	0.186	0.091	1.000	0.099	0.127	0.258	0.170	0.141
HUM1	0.446	0.301	0.025	0.805	0.510	0.426	0.499	0.287
HUM2	0.432	0.260	0.057	0.823	0.532	0.371	0.430	0.195
HUM3	0.421	0.242	0.160	0.794	0.499	0.389	0.394	0.247
HED2	0.534	0.391	0.138	0.464	0.784	0.412	0.514	0.266
HED3	0.475	0.355	0.024	0.527	0.791	0.357	0.441	0.232
HED4	0.496	0.394	0.135	0.525	0.805	0.404	0.524	0.290
OLEA1	0.364	0.373	0.306	0.305	0.324	0.740	0.334	0.323
OLEA2	0.392	0.434	0.153	0.352	0.334	0.713	0.357	0.359
OLEA3	0.432	0.299	0.204	0.405	0.393	0.733	0.421	0.306
OLEA4	0.414	0.382	0.115	0.370	0.376	0.750	0.382	0.309
OLEA5	0.376	0.300	0.176	0.371	0.391	0.752	0.367	0.406
IFAC1	0.472	0.400	0.140	0.441	0.514	0.421	0.836	0.358
IFAC2	0.463	0.319	0.138	0.476	0.537	0.403	0.844	0.328
IFAC3	0.459	0.345	0.145	0.450	0.504	0.437	0.817	0.331
IFAD1	0.275	0.216	0.090	0.208	0.188	0.351	0.310	0.732
IFAD2	0.339	0.303	0.106	0.281	0.348	0.382	0.333	0.868
IFAD3	0.335	0.204	0.151	0.255	0.278	0.412	0.367	0.875

Sumber : Data Olahan Peneliti(2023)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa loading pada masing – masing item lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya. Nilai loading pada masing – masing item pun lebih dari 0.7. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan dengan indikator reflektif. Adapun uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell dan Larcker pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Kriteria Fornell-Larcker

	ORI	QUAL	QUAN	HUM	HED	OLEA	IFAC	IFAD
ORI	0.769							
QUAL	0.490	1.000						
QUAN	0.186	0.091	1.000					
HUM	0.537	0.332	0.099	0.807				
HED	0.633	0.480	0.127	0.636	0.793			
OLEA	0.537	0.484	0.258	0.490	0.494	0.738		
IFAC	0.558	0.426	0.170	0.547	0.623	0.505	0.832	
IFAD	0.384	0.292	0.141	0.301	0.332	0.462	0.407	0.828

Sumber : Data Olahan Peneliti(2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Maka, validitas diskriminan pada model penelitian ini sudah baik. Selain dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk, terdapat alternatif lain untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan korelasi heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Berikut hasil korelasi heterotrait-monotrait ratio pada penelitian ini :

Tabel 6. Heteroit-Monotrait (HTMT)

	ORI	QUAL	QUAN	HUM	HED	OLEA	IFAC	IFAD
ORI								
QUAL	0.559							
QUAN	0.212	0.091						
HUM	0.715	0.387	0.117					
HED	0.858	0.570	0.148	0.885				
OLEA	0.688	0.545	0.291	0.642	0.658			
IFAC	0.722	0.483	0.192	0.723	0.837	0.643		
IFAD	0.499	0.334	0.160	0.400	0.445	0.593	0.528	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai HTMT yang melebihi batas 0.9 sesuai dengan kriteria menurut (Henseler et al., 2015). Hal tersebut berarti bahwa masalah validitas diskriminan tidak muncul antara pasangan konstruk reflektif.

#### Evaluasi Multikolinearitas

Evaluasi kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Model yang memiliki nilai VIF diatas 5 menandakan adanya masalah kolinearitas antara kontruk predictor.(Jr. et al., 2019). Berikut nilai outer VIF pada penelitian ini :

Tabel 7. Nilai Outer VIF

Item	VIF	Item	VIF
ORI1	1.524	OLEA1	1.526
ORI2	1.453	OLEA2	1.394
ORI3	1.570	OLEA3	1.455
ORI4	1.434	OLEA4	1.535
QUAL1	1.000	OLEA5	1.536
QUAN1	1.000	IFAC1	1.641
HUM1	1.419	IFAC2	1.681
HUM2	1.522	IFAC3	1.529
HUM3	1.422	IFAD1	1.305
HED2	1.330	IFAD2	1.950
HED3	1.426	IFAD3	1.973
HED4	1.393		

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Adapun nilai inner VIF pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut :

Tabel 8. Inner VIF

	ORI	QUAL	QUAN	HUM	HED	OLEA	IFAC	IFAD
ORI					1.695	1.932	1.878	1.878
QUAL					1.328	1.406		
QUAN					1.036	1.036		
HUM					1.417	1.770		
HED						2.227	1.768	1.768
OLEA							1.487	1.487
IFAC								
IFAD								



Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 diatas, dapat diketahui nilai outer dan inner VIF dari model struktural penelitian ini lebih kecil dari 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak adanya kolinearitas antar predictor konstruk.

R – Square ( $R^2$ )

Setelah menguji kolinearitas, model struktural dinilai dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada setiap konstruk. Menurut Ghazali, (2021) nilai  $R^2 > 0.67$  konstruk endogen menandakan bahwa model memiliki explanatory power dalam kategori substantif. Jika nilai  $0.33 > R^2 > 0.67$  menandakan bahwa model memiliki explanatory power dalam kategori sedang, sedangkan nilai  $R^2 < 0.33$  menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori lemah. Berikut nilai koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Hedonic Experience	0.562
Opinion Leadership	0.243
Intention to Follow Account	0.466
Intention to Follow Advice	0.428

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa variabel Hedonic Experience diperoleh nilai sebesar 0.562 yang mana dikategorikan berada pada kategori sedang. Selanjutnya variabel opinion leadership memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.243 yang mana dikategorikan lemah. Nilai koefisien determinasi pada variabel intention to follow account sebesar 0.466 yang mana terkategori sedang. Selanjutnya variabel intention to follow advice memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.428 sehingga terkategori sedang.

Q – Square ( $Q^2$ )

Setelah menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), blindfolding ( $Q^2$ ) dilakukan untuk menilai predictive power atau predictive relevance suatu model. Menurut Hair et al., (2019) nilai  $Q^2 > 0$  menandakan bahwa model predictive relevance konstruk endogen dapat diterima. Sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  mengindikasikan bahwa model kurang memiliki predictive power. Berikut nilai Q – Square pada penelitian ini :

Tabel 10. Nilai Q – Square ( $Q^2$ )

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - \frac{SSE}{SSO})$
Hedonic Experience	1540.000	1066.807	0.307
Opinion Leadership	1.925.000	1492.927	0.224
Intention to Follow Account	1.155.000	792.009	0.314
Intention to Follow Advice	1.155.000	972.487	0.158

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat nilai  $Q^2$  pada setiap konstruk endogen, yaitu sebesar 0.307 pada konstruk hedonic experience, sebesar 0.224 pada konstruk opinion leadership, sebesar 0.314 pada konstruk intention to follow account, dan sebesar 0.158 pada konstruk

intention to follow advice. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki predictive power karena tiap konstruk endogen memiliki nilai  $Q^2 > 0$  (no1).

#### Uji Hipotesis

Prosedur bootstrapping pada penelitian ini digunakan untuk menilai signifikansi efek pengaruh langsung. Penghitungan signifikansi pada penelitian ini menggunakan sebanyak 10.000 subsampel dengan tingkat interval kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5%. Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis diperlukan nilai t statistic dan p values. Kriteria yang digunakan adalah perbandingan nilai t statistic dengan t tabel (1.64) dan melihat nilai p values yang harus lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2021:76). Berikut hasil uji signifikansi penelitian ini :

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H1a ORI -> IFAC	0.198	3.233	0.001	Diterima
H1b ORI -> IFAD	0.160	2.486	0.013	Diterima
H2a ORI -> HED	0.326	5.590	0.000	Diterima
H2b ORI -> OLEA	0.215	3.209	0.001	Diterima
H3a QUAL -> HED	0.187	4.440	0.000	Diterima
H3b QUAL -> OLEA	0.255	5.547	0.000	Diterima
H4a QUAN -> HED	0.010	0.268	0.789	Ditolak
H4b QUAN -> OLEA	0.163	3.989	0.000	Diterima
H5a HUM -> HED	0.398	7.936	0.000	Diterima
H5b HUM -> OLEA	0.231	3.528	0.000	Diterima
H6a HED -> IFAC	0.398	7.555	0.000	Diterima
H6b HED -> IFAD	0.060	0.963	0.336	Ditolak
H6c HED -> OLEA	0.067	0.827	0.408	Ditolak
H7a OLEA -> IFAC	0.203	3.835	0.000	Diterima
H7b OLEA -> IFAD	0.347	5.910	0.000	Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat hasil uji direct effect pada penelitian ini bahwa variabel originality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Intention to Follow Account (H1a), Intention to Follow Advice (H1b), Hedonic Experience (H2a), dan Opinion leadership (H2b). Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel hedonic experience (H3a) dan opinion leadership (H3b). Quantity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel opinion leadership (H4b), tetapi tidak terhadap variabel hedonic experience (H4a). Kemudian, humor terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel hedonic experience (H5a) dan Opinion leadership (H5b). Hedonic experience secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap intention to follow account (H6a). Namun, hedonic experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intention to follow advice (H6b) dan opinion leadership (H6c). Pengaruh langsung opinion leadership terhadap intention to follow account (H7a) dan intention to follow advice (H7b) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Adapun hasil total indirect effect pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Indirect Effect

Hubungan	Original Sample (O)	T – Statistics	P – Values	Keterangan
ORI -> IFAC	0.178	5.870	0.000	Diterima
ORI -> IFAD	0.102	3.225	0.001	Diterima
ORI -> OLEA	0.022	0.807	0.420	Ditolak
QUAL ->IFAC	0.129	4.916	0.000	Diterima
QUAL ->IFAD	0.104	4.052	0.000	Diterima
QUAL -> OLEA	0.013	0.803	0.422	Ditolak
QUAN -> IFAC	0.037	1.809	0.070	Ditolak
QUAN -> IFAD	0.057	3.043	0.002	Diterima
QUAN -> OLEA	0.001	0.165	0.869	Ditolak
HUM -> IFAC	0.211	6.260	0.000	Diterima
HUM -> IFAD	0.113	3.367	0.001	Diterima
HUM -> OLEA	0.027	0.815	0.415	Ditolak
HED -> IFAC	0.014	0.774	0.439	Ditolak
HED -> IFAD	0.023	0.829	0.407	Ditolak

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil terkait efek tidak langsung pada penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut kunci keberhasilan pemasaran influencer dan respon perilaku pengikut social media influencer. Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat hasil uji indirect effect pada penelitian ini bahwa variabel originality dan quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention to Follow Account dan Intention to Follow Advice melalui hedonic experience dan opinion leadership. Namun, originality, quality, dan humor tidak terbukti berpengaruh terhadap opinion leadership melalui hedonic experience. Efek yang berbeda ditunjukkan pada variabel Quantity yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to follow account melalui hedonic experience dan opinion leadership. Akan tetapi, Quantity berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to follow advice melalui hedonic experience dan opinion leadership. Kemudian, Quantity terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap opinion leadership melalui hedonic experience. Adapun variabel hedonic experience yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to follow account dan intention to follow advice.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Karakteristik Akun Social media influencer Terhadap Niat Untuk Mengikuti Akun dan Saran Pada Media Sosial Tiktok” Maka diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Originality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Intention to Follow Account, Intention to Follow Advice, Hedonic Experience, dan Opinion leadership.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Quality terhadap variabel Hedonic Experience dan Opinion leadership.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Quantity terhadap variabel Opinion leadership. Akan tetapi, variabel Quantity tidak berpengaruh terhadap variabel Hedonic Experience.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel humor terhadap variabel hedonic experience dan variabel opinion leadership.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel hedonic experience terhadap intention to follow account, tetapi tidak terdapat pengaruh terhadap variabel intention to follow advice dan opinion leadership.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel opinion leadership terhadap intention to follow account dan intention to follow advice.
6. Variabel originality, quality, dan humor memiliki pengaruh terhadap intention to follow account melalui hedonic experience dan opinion leadership. Namun, variabel Quantity tidak memiliki pengaruh terhadap intention to follow account social media influencer Tasya Farasya di Tiktok. Hal tersebut berarti bahwa
7. Variabel originality, quality, Quantity, dan humor memiliki pengaruh terhadap intention to follow advice melalui hedonic experience dan opinion leadership.
8. Variabel originality, quality, Quantity, dan humor tidak memiliki pengaruh terhadap opinion leadership melalui hedonic experience.
9. Variabel hedonic experience tidak memiliki pengaruh terhadap intention to follow account dan intention to follow advice melalui opinion leadership.

Pada akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa pengikut akun Tiktok social media influencer yang didominasi oleh wanita dengan usia 18 hingga 54 tahun dan berpendidikan terakhir SMA memiliki niat untuk terus melihat informasi dan mengikuti akun bila konten publikasi akun yang disajikan utamanya meningkatkan pengalaman yang menghibur dan melibatkan aspek lucu pada setiap akun social media influencer. Adapun pengaruh paling rendah ditunjukkan pada jumlah publikasi akun. Kemudian agar niat pengikut untuk mempertimbangkan dan mempraktikkan saran meningkat, kapasitas pengaruh sebagai seorang opinion leader yang menginspirasi, memberikan manfaat, dan terdapat dalam suatu topik perlu dipertimbangkan karena memberikan kontribusi pengaruh tertinggi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, A., & Putra, M. R. D. (2019). Measuring information dissemination mechanism on retweet network for marketing communication effort: Case study: Samsung galaxy S10 launch event. 2019 7th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2019. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2019.8835380>
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2020.106502>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chiew, T. M., Mathies, C., & Patterson, P. (2019). The effect of humour usage on customer's service experiences. *Australian Journal of Management*, 44(1), 109–127. <https://doi.org/10.1177/0312896218775799>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Flodgren, G., O'Brien, M. A., Parmelli, E., & Grimshaw, J. M. (2019). Local opinion leaders: effects on professional practice and healthcare outcomes. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2019(6). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD000125.pub5>
- Fonna, K. R. (2021). Menilik Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Influencer di Masa Pandemi. <https://kumparan.com/keysha-raafasya/menilik-tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap-influencer-di-masa-pandemi-1x3DWbUhhk8>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (edisi keti)*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD THEORY DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGAM. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201–206. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDI)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT (Sixteenth)*. Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication (9th Editio)*. Thomson Higher Education.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722–741. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.722>
- Phua, J., & Kim, J. (Jay). (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., Wijaya, N. H., & Saputra, R. H. (2022). The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Information*, 13(8), 384. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
- Ramadhani, K. P., & Martini, E. (2021). The Role of Instagram Social Media Brand Page Experience on Consumer Engagement of Indihome Brand Loyalty Customer. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(1), 51–61.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Taslaud, G. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*. INSG.CO. <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Zahay, D., Roberts, M. Lou, Parker, J., Barker, D. I., & Barker, M. S. (2022). *Social Media Marketing: A Strategic Approach (Third Edit)*. Cengage Learning.