



Gema Ekonomi  
e-ISSN: 2621-0444  
Vol. 12 No. 1 Januari 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

---

**Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)**

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 1 Januari 2023

## **PENGARUH HEDONIC EXPERIENCE & OPINION LEADERSHIP TERHADAP QUALITY CONTENT YANG DIRASAKAN DARI KONTEN PADA APLIKASI TIKTOK**

**Choirul Nisa, Sri Vandayuli Riorini**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: choirulnisa009@gmail.com

---

### **Abstract**

This study aims to analyze the extent to which the quality of influencer content on TikTok affects followers' belief that influencers can provide Opinion Leadership. TikTok is one of the social media that is increasingly used by consumers to collect information as a basis for decision making. Influencers on social media like TikTok are considered role models and influencers for their followers, especially when it comes to fashion, lifestyle, photography, and travel. Previous research has shown that the quality of influencer content and affective factors such as influencer-follower proximity, homophily, and emotional contagion influence favorable follower responses to influencer publications. Therefore, this study will focus on the quantity and quality of influencer posts as an important factor to increase the influence capacity and trust of followers towards influencers as opinion leaders on TikTok. This research is about the influence of Hedonic Experience and Opinion Leadership on Quality Content on the TikTok application, and based on the results of descriptive statistics, it can be concluded that TikTok application users consider that the application can provide a pleasant experience, offer interesting short videos that show creative ideas from influencers, and like short video content created by influencers.

---

**Keywords:** Hedonic Experience, Opinion Leadership, Quality Content, Konten Tiktok

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas konten influencer di TikTok mempengaruhi keyakinan pengikut bahwa influencer dapat memberikan Opinion Leadership. TikTok adalah salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan oleh

konsumen untuk mengumpulkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Influencer di media sosial seperti TikTok dianggap sebagai panutan dan pengaruh bagi pengikut mereka, terutama dalam hal mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten influencer dan faktor afektif seperti kedekatan influencer-pengikut, homofili, dan penularan emosional mempengaruhi tanggapan pengikut yang menguntungkan terhadap publikasi influencer. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada kuantitas dan kualitas postingan influencer sebagai faktor penting untuk meningkatkan kapasitas pengaruh dan kepercayaan pengikut terhadap influencer sebagai opinion leader di TikTok. Penelitian ini mengenai pengaruh Hedonic Experience dan Opinion Leadership terhadap Quality Content pada aplikasi TikTok, dan berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok menganggap bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, menawarkan video pendek menarik yang menunjukkan ide kreatif dari influencer, dan menyukai konten video pendek yang dibuat oleh influencer.

**Kata Kunci:** Hedonic Experience, Opinion Leadership, Quality Content, Tiktok Content

---

## PENDAHULUAN

Saat ini media social semakin banyak digunakan konsumen, terutama untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Sebagai alat komunikasi dan mempermudah dalam berbisnis dalam melakukan pemasaran banyak penjual menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli serta untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka jual. Salah satu nya adalah dengan menggunakan aplikasi tiktok. Tiktok adalah format audio visual yang dinamis, yang memungkinkan pengguna hanya memposting video pendek yang dapat di edit pada alat yang disediakan oleh platform (Kaye et al., 2021). Dari data Hootsuite Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan menduduki peringkat ke-6. Dibandingkan dengan Instagram dan youtube tiktok merupakan platform yang lebih alami dan spontan, tiktokers umumnya dapat tampil dengan melakukan aktivitas sehari hari atau memparodikannya dimana hal ini dapat mendorong hubungan yang lebih dekat dan lebih informal dengan pengikut. tiktok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pasca pandemic, secara global tiktok sudah di unduh 1506 juta pada tahun 2020 dan 2021 lebih banyak dari pada Instagram dengan 1048 juta unduhan (Bartaa et al., n.d.).

Menurut IPSOS Global Trends 2021, konsumen Indonesia menemukan belanja online lebih mudah dan dapat menemukan penawaran terbaik dan mereka percaya pada rekomendasi online. Dengan demikian, sosok influencer telah muncul, yaitu pengguna jejaring sosial terkemuka yang dianggap pengguna lain sebagai panutan. Pengguna lain ini mengikuti saran influencer dan mempercayai pendapat mereka tentang mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan (Casaló et al., 2020); (Audrezet et al., 2020). Menurut (Uzunoglu & Kip, 2014) influencer dapat dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sudah

terbukti bahwa influencer dapat mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut daripada selebritas, dan menciptakan hubungan yang lebih dapat dipercaya dan kredibel (Johnstone & Lindh, 2022). Hal ini sudah di buktikan pada platform seperti Instagram (Tafesse & Wood, 2021);(Casaló et al., 2020), Facebook (Arora et al., 2019), Twitter (Lahuerta-Otero & Cordero-Gutiérrez, 2016) dan YouTube (Sokolova & Kefi, 2020a).

Konsumen semakin menggunakan media social untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar keputusan mereka. Opinion Leadership telah muncul sebagai anggota komunitas online yang berpengaruh dan terbukti menjadi sumber saran bagi konsumen lain (Thakur et al., 2016) Opinion Leadership mengungkapkan review mereka, rekomendasi tentang produk atau merek dan aktif di platform media social, biasanya mereka fokus pada bidang tertentu dan memiliki hak untuk berbicara sebagai 'ahli' yang menarik perhatian pengikut mereka (Haron et al., 2016). 77% orang Cina terutama konsumen wanita telah membeli produk karena ulasan dan rekomendasi opinion leadership yang dapat menimbulkan pembelian impulsif pada pelanggan. Menurut (Arij & Suwitho, 2021), pembelian impulsif adalah proses dimana konsumen mengalami dorongan yang sangat tiba-tiba untuk membeli barang yang dilakukan secara spontan yang tidak dapat disangkal. Motivasi hedonistic adalah motivasi yang berasal dari diri konsumen untuk melakukan pembelian karena rasa suka dan ingin mendapatkan kesenangan (Husna & Lubis, 2019).

Studi ini berfokus pada kuantitas dan Quality postingan sebagai faktor penting untuk meningkatkan kapasitas pengaruh (Tafesse & Wood, 2021); (Casaló et al., 2020). Penelitian baru-baru ini telah menemukan bahwa tanggapan pengikut yang menguntungkan terhadap publikasi influencer juga bergantung pada faktor afektif seperti kedekatan influencer-pengikut, homofili, dan penularan emosional. (Sokolova & Kefi, 2020b);(Lee & Theokary, 2021) atau emosi positif dan Hedonic Experience (Casaló et al., 2020). Kami menganalisis sejauh mana Quality konten dengan keyakinan pengikut mereka bahwa influencer dapat memberikan Opinion Leadership (Casaló et al., 2020). Tujuan kami dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami faktor penentu keberhasilan pemasaran influencer di tiktok sebagai social media terkemuka.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis Hedonic Experience, Opinion Leadership, dan Quality Content, untuk menganalisis pengaruh antara Hedonic Experience, dengan Quality Content, serta untuk menganalisis pengaruh antara Opinion Leadership, dengan Quality Content

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan jenis hubungan Correlational dan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang selalu mengikuti dan tertarik pada konten influencer pada aplikasi TikTok di wilayah Dki Jakarta. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok di wilayah Jakarta

menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak di social media seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu variabel bebas (Hedonic Experience dan Opinion Leadership) dan variabel terikat (Quality Content). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 point, dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen yang melakukan pembelian di Mixue Cafe di Jakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu yang relevan, dan perusahaan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel, kemudian data tersebut ditabulasikan menjadi data kuantitatif. Data dikumpulkan mulai dari 11 Desember 2022 – 18 Desember 2022 di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan waktu horizon Cross Sectional, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dan pengamatannya dilakukan pada satu waktu dan tidak terulang.

## HASIL & PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26

#### a. Karakteristik Responden

Table 4.1  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel Laten, variabel yg tidak bisa diukur secara langsung.

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian menggunakan teori Hair et al, yaitu Jumlah indikator \* observation 15 indikator x 5 = 90 sampel

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 pengumpulan data melalui kuesioner, jumlah responden yg terkumpul sebesar 83 responden dengan persentase 100%, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai profil responden. Dibawah ini dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Table 4.2  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	38	45,8	45,8	45,8
Wanita	45	54,2	54,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas Perempuan sebesar 45 responden dengan persentase 54.2%, sedangkan laki-laki 38 responden dengan persentase 45.8%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Table 4.3  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 30 Tahun	10	12,0	12,0	12,0
13 -15 Tahun	1	1,2	1,2	13,3
16 - 20 Tahun	7	8,4	8,4	21,7
21 - 25 Tahun	55	66,3	66,3	88,0
26 - 30 Tahun	10	12,0	12,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas umur 21 – 25 Tahun sebesar 55 responden dengan persentase 66.3%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	4,8	4,8	4,8
	Sarjana	14	16,9	16,9	21,7
	SMA / SMK	61	73,5	73,5	95,2
	SMP	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki Pendidikan SMA/SMK sebanyak 61 responden dengan jumlah persentase sebesar 73.5%.

4. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Table 4.5  
**Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	51	61,4	61,4	61,4
	Pelajar / Mahasiswa	25	30,1	30,1	91,6
	Tidak Bekerja	1	1,2	1,2	92,8
	Wirausaha	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki Profesi sebagai Karyawan Swasta sebesar 51 responden dengan jumlah persentase sebesar 61.4%

5. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi Tiktok

Table 4.6  
**Apakah anda menggunakan aplikasi Tiktok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	83	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner pernah membeli produk Mixue sebanyak 83 responden.

6. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi tiktok

Table 4.7  
**SeberapasingandamenggunakanaplikasiTiktok**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Jam per hari	37	44,6	44,6	44,6
2 - 3 Jam per hari	26	31,3	31,3	75,9
24 jam	1	1,2	1,2	77,1
4 - 5 Jam per hari	19	22,9	22,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

b. Statistika Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata nilai tertinggi, nilai terendah dan standar deviasi dari *Hedonic Experience*, *Opinion Leadership* dan *Quality Content*. Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 15 butir instrumen yang disampaikan kepada 83 responden diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil Uji Deskriptif Variabel Hedonic Experience

Table 4.8  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HE1	83	2	5	4,28	,874
HE2	83	2	5	4,23	,786
HE3	83	1	5	4,16	,833
HE4	83	1	5	4,14	,912
Valid N (listwise)	83				

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada HE1 sebesar (4.28) dengan pernyataan “Dengan aplikasi Tiktok saya dapat menghabiskan waktu yang menyenangkan dan santai” dan mean terendah pada HE4 sebesar (4.14) dengan pernyataan “ dengan aplikasi tiktok saya dapat memperoleh kenikmatan dari pemecahan masalah, pembangkitan ide, dan sebagainya”.

2. Hasil Uji Deskriptif Variabel Opinion Leadership

Table 4.9  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
OP1	83	2	5	4,11	,663
OP2	83	2	5	4,14	,828
OP3	83	1	5	4,30	,761
OP4	83	3	5	4,28	,631
OP5	83	3	5	4,41	,645
OP6	83	3	5	4,28	,686
Valid N (listwise)	83				

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada OP 3 sebesar (4.30) dengan pernyataan “Aplikasi tiktok menawarkan video pendek menarik yang menunjukkan ide ide” dan mean terendah pada OP 1 sebesar (4.11) dengan pernyataan “Aplikasi tiktok berfungsi sebagai model bagi orang lain”.

3. Hasil Uji Deskriptif Variabel Quality Content

Table 4.10

**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
QC1	83	2	5	4,16	,833
QC2	83	1	5	3,92	,940
QC3	83	2	5	4,00	,870
QC4	83	2	5	4,10	,850
QC5	83	3	5	4,19	,772
Valid N (listwise)	83				

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada QC5 sebesar (4.19) dengan pernyataan “ Saya menyukai video pendek dan konten yang di posting influencer di aplikasi tiktok ” dan mean terendah pada QC2 sebesar (3.92) dengan pernyataan “ Postingan influencer di aplikasi tiktok memberikan informasi yang akurat ”.

4. Hasil Uji Dekriptif Variabel Total Hedonic Experience, Opinion Leadership, Quality Content

Table 4.11  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality content	83	11,00	25,00	20,3614	3,36618
Hedonic experience	83	7,00	20,00	16,8072	2,81744
Opinion leadership	83	18,00	30,00	25,5181	3,15209
Valid n (listwise)	83				

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif pada tabel 4.11 dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penelitian adalah:

- Variabel Hedonic Experience, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 7, sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dengan rata-rata 16.80 dan standar deviasi adalah 2,82
- Variabel Opinion Leadership, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 18, sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata 25,52 dan standar deviasi adalah 3.15.
- Variabel Quality Content, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 11, sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata 20.36 dan standar deviasi adalah 3,37.

## 2. Analisis Uji Instrument

### a. Variabel HE – Hedonic Experience

#### a. Uji Validitas Faktor Analysis HE

Table 4.12

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135,144
	df	6
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 4.12 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Table 4.13

#### Anti-image Matrices

		HE1	HE2	HE3	HE4
Anti-image Covariance	HE1	,542	-,203	-,145	-,001
	HE2	-,203	,451	-,106	-,162

	HE3	-,145	-,106	,488	-,190
	HE4	-,001	-,162	-,190	,546
Anti-image Correlation	HE1	,791 <sup>a</sup>	-,411	-,283	-,002
	HE2	-,411	,777 <sup>a</sup>	-,227	-,326
	HE3	-,283	-,227	,802 <sup>a</sup>	-,368
	HE4	-,002	-,326	-,368	,795 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal > 0,5 sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image HE 1 0.791, HE 2 0.777, HE 3 0802, HE 4 0.795.

b. Uji Reliability HE

Tabel 4.14

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable PQ adalah sebesar 0,845 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari HE yaitu HE 1 sampai dengan HE 4 dapat dinyatakan reliabel (konsisten)

b. Variabel OP – Opinion Leadership

a. Uji Validitas Faktor Analysis OP

Tabel 4.15

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	162,483
	df	15
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 4.15, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Tabel 4.16

**Anti-image Matrices**

OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6
-----	-----	-----	-----	-----	-----

Anti-image Covariance	OP1	,663	-,163	-,098	-,086	-,004	-,080
	OP2	-,163	,624	-,105	-,053	-,093	-,079
	OP3	-,098	-,105	,604	-,098	-,104	-,090
	OP4	-,086	-,053	-,098	,529	-,142	-,165
	OP5	-,004	-,093	-,104	-,142	,628	-,096
	OP6	-,080	-,079	-,090	-,165	-,096	,559
Anti-image Correlation	OP1	,883 <sup>a</sup>	-,253	-,155	-,145	-,006	-,132
	OP2	-,253	,883 <sup>a</sup>	-,171	-,092	-,148	-,134
	OP3	-,155	-,171	,893 <sup>a</sup>	-,173	-,169	-,154
	OP4	-,145	-,092	-,173	,859 <sup>a</sup>	-,246	-,303
	OP5	-,006	-,148	-,169	-,246	,884 <sup>a</sup>	-,162
	OP6	-,132	-,134	-,154	-,303	-,162	,874 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal  $> 0,5$  sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image OP 1 0.883, OP 2 0.883, OP 3 0.893, OP 4 0,859, OP 5 0.884, OP 6 0.874.

b. Uji Reliability OP

Tabel 4.17

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	6

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable OP adalah sebesar  $0,839 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari PR yaitu OP 1 sampai dengan OP 6 dapat dinyatakan reliabel (konsisten).

c. Variabel QC – Quality Content

a. Uji Validitas Faktor Analysis QC

Tabel 4.18

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170,508
	df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 4.18 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Tabel 4.19  
**Anti-image Matrices**

		QC1	QC2	QC3	QC4	QC5
Anti-image Covariance	QC1	,733	-,113	,008	-,039	-,160
	QC2	-,113	,426	-,192	-,147	,024
	QC3	,008	-,192	,399	-,093	-,159
	QC4	-,039	-,147	-,093	,493	-,122
	QC5	-,160	,024	-,159	-,122	,555
Anti-image Correlation	QC1	<b>,865<sup>a</sup></b>	-,202	,015	-,064	-,251
	QC2	-,202	<b>,784<sup>a</sup></b>	-,465	-,321	,050
	QC3	,015	-,465	<b>,788<sup>a</sup></b>	-,209	-,339
	QC4	-,064	-,321	-,209	<b>,859<sup>a</sup></b>	-,233
	QC5	-,251	,050	-,339	-,233	<b>,822<sup>a</sup></b>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 4.19, hasil perhitungan seluruh anti image dari matrik diagonal  $> 0,5$  sehingga seluruh indikator **valid** dengan nilai anti image QC 1 0.865, QC 2 0.784, QC 3 0.788, QC 4 0,859, QC 5 0,822.

b. Uji Reliability QC

Tabel 4.20

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

Berdasarkan tabel 4.20, hasil pengujian Reliabilitas nilai Cronbach Alpha pada variable QC adalah sebesar  $0,847 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dari PD yaitu QC 1 sampai dengan QC 5 dapat dinyatakan reliabel (konsisten).

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.21  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,324	1,845		-,176	,861
Hedonic experience	,639	,098	,535	6,528	,000
Opinion leadership	,390	,088	,365	4,449	,000

a. Dependent Variable: Quality Content

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji signifikansi, dapat dijelaskan bahwa:

#### 1. Variabel *Hedonic Experience*

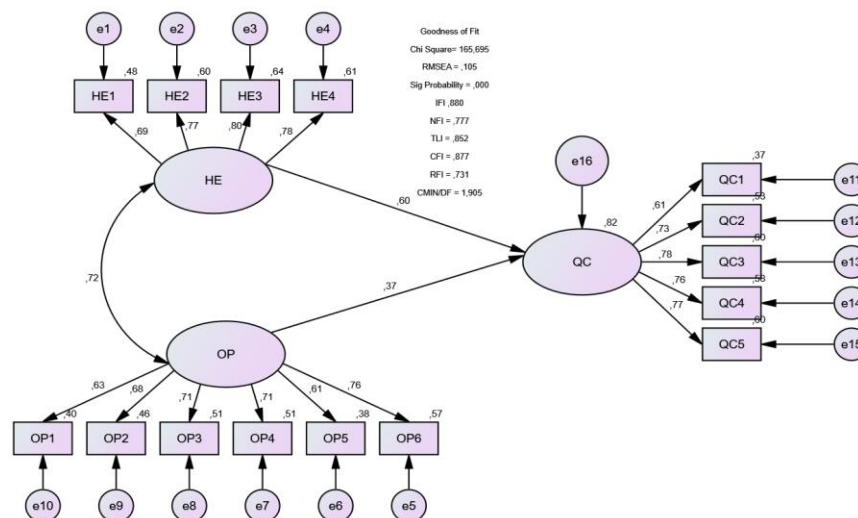
Menunjukkan nilai t hitung = 6.528 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Quality Content*. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel *Hedonic Experience* dapat dijelaskan oleh variabel *Quality Content*.

#### 2. Variabel *Opinion Leadership*

Menunjukkan nilai t hitung = 4.449 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan *Opinion Leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Quality Content*. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel *Opinion Leadership* dapat dijelaskan oleh variabel *Quality Content*.

### 4. Uji Hipotesis



a. Uji Model Fit  
Goodness Of Fit

Tabel 4.22

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	165.695	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
	RMSEA	0.105	≤ 0,08	Poor fit
	Sig Probability	0.000	≥ 0,05	Poor fit
Incremental fit measure	IFI	0.880	≥ 0,90	Poor fit
	NFI	0.777	≥ 0,90	Poor fit
	TLI	0.852	≥ 0,90	Poor fit
	CFI	0.877	≥ 0,90	Poor fit
	RFI	0.731	≥ 0,90	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1.905	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit

Berdasarkan tabel 4.22 terdapat satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Sehingga, dapat dilanjutkan ke tahap penelitian yang berikutnya yaitu uji hipotesis.

b. Uji Hipotesis

P value < 0,05 terima Ha tolak Ho

P value > 0,05 terima Ho tolak Ha

Estimate menunjukkan arah pengaruh

NOTE: PValue dibawah 0,05 ada pengaruh, estimate arah pengaruh positif or negative

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QC	<--- HE	,506	,145	3,494	***	
QC	<--- OP	,365	,142	2,560	,010	

A. Hipotesis 1 : menguji apakah Quality Content berpengaruh terhadap Hedonic Experience

Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Hedonic Experience tidak berpengaruh terhadap Quality Content

H<sub>1</sub> : Hedonic Experience berpengaruh terhadap Quality Content

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Hedonic Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Quality Content</i> .	0,506	0,000	H1 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0.506, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Experience* berpengaruh positif terhadap *Quality Content*.

B. Hipotesis 2 : menguji apakah *Quality Content* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*

Dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : *Opinion Leadership* tidak berpengaruh terhadap *Quality Content*

H<sub>1</sub> : *Opinion Leadership* berpengaruh terhadap *Quality Content*

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Opinion Leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>Quality Content</i> .	0,365	0,010	H1 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,010 < \alpha 0.05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0.365, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Opinion Leadership* berpengaruh positif terhadap *Quality Content*.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengenai pengaruh *Hedonic Experience* dan *Opinion Leadership* terhadap *Quality Content* pada aplikasi TikTok, dan berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok menganggap bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, menawarkan video pendek menarik yang menunjukkan ide kreatif dari influencer, dan menyukai konten video pendek yang dibuat oleh influencer.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk membuat konsep ulang mengenai kualitas konten yang diberikan oleh influencer agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih meyakinkan dan dapat dipercaya, serta tidak hanya meneliti pada aplikasi Tiktok saja, tetapi pada aplikasi sosial media lainnya seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya.

Keterbatasan penelitian ini adalah waktu yang terbatas dalam penyebaran kuesioner, kurang dari 1 minggu, dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang dapat mempengaruhi respons dari responden. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Bartaa, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (n.d.). Having Fun on Tiktok: A New Trend for Influencer Marketing. *DIGITAL TECHNOLOGIES IN LIGHT OF COVID-19*, 229.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. *2016 IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, 162–165.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengunjung sport station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 40–53.
- 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.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, 575–583.

- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, *132*, 860–871.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020a). 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*, 101742.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020b). 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*, 101742.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2764–2773.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602.