

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Firman Isra Dinnur*¹, Heru Suprpto², Sabran³, Nilam Anggar Sari⁴, Pinto Rukmi Handayani⁵, Kartina Eka Ningsih⁶, Johansyah⁷

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Universitas Kutai Kartanegara

e-mail: *¹firmanimen1410@gmail.com, ²herusuprpto@unikarta.ac.id, ³sabran@unikarta.ac.id ,

⁴nilamanggarsari@gmail.com, ⁵Pintorukmi@gmail.com, ⁶ekatina1919@gmail.com,

⁷johansyah@unikarta.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kredibilitas *Influencer* yang mencakup keahlian, daya tarik dan kepercayaan terhadap minat beli dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. Responden dalam studi ini adalah sebanyak 226 sampel yang berstatus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara sebanyak yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah metode SEM dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa aspek kepercayaan dan keahlian *Influencer* tidak mempengaruhi minat beli. Sementara itu, daya tarik *Influencer* serta faktor hedonisme memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Namun, hedonisme tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan minat beli.

Kata kunci : *Minat Beli, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Hedonisme*

Abstract

This study aims to analyze the relationship of between Influencer credibility which includes expertise, attractiveness and trustworthiness to purchase intention with hedonism as a moderating variable. Respondents of this study were 226 students from the Faculty of Economics and Business at Kutai Kartanegara University, selected through purposive sampling. The data analysis tool used is the SEM method with the help of Smart PLS software version 4. The results identified that the aspects of trust and Influencers expertise did not affect purchase intention. Meanwhile, Influencer attractiveness and hedonism factors have a significant impact on purchase intentions. However, hedonism did not serve as a moderating variable in the relationship between expertise, trust and attractiveness with purchase intention.

Keywords : *Purchase Intention, Influencer Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Hedonism*

PENDAHULUAN

TikTok Shop saat ini berkembang sebagai salah satu platform *e-commerce* yang diminati oleh konsumen karena menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan platform lain serta menyediakan berbagai promo seperti voucher dan gratis ongkos kirim untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Studi yang dilakukan Siti et al (2023) mengungkapkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dipicu oleh perhatian dan kesan pertama yang ditimbulkan oleh suatu promosi. Dalam era digital, *Influencer* berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat menarik perhatian *audiens* dengan konten yang menarik. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik seorang *Influencer* menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas mereka dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada iklan atau promosi yang dilakukan melalui siaran langsung oleh *Influencer* terkenal di TikTok, yang sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Sebagai individu yang memiliki keunggulan dalam spesialisasi tertentu dan memiliki banyak pengikut di media sosial, *Influencer* bertujuan untuk membentuk opini dan preferensi konsumennya. Mereka menyajikan konten promosi yang menarik, sehingga dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian tanpa adanya paksaan langsung. *Influencer* yang populer dan memiliki *followers* jutaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya, antara lain Baim Wong, Fadil Jaidi, Ria Ricis dan Fuji. *Influencer* tersebut memiliki identitasnya masing-masing dalam memberikan pengaruh terhadap pengikutnya, sebagai contoh, Ria Ricis umumnya menjadi pilihan *Influencer* dalam jenis bisnis fashion muslim, dan hijab.

Dalam konteks ini, kredibilitas *Influencer* menjadi aspek kunci yang menentukan efektivitas pemasaran digital. Kredibilitas ini meliputi tiga elemen utama: keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Hastiana & Astuti, 2023). *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya cenderung membangun loyalitas di antara pengikutnya, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Tingkat keahlian *Influencer* dalam suatu bidang tertentu berkontribusi terhadap keputusan pembelian audiens. Disamping itu, daya tarik *Influencer* menciptakan daya tarik visual yang memperkuat hubungan emosional antara *Influencer* dan konsumen. Namun, dalam beberapa studi sebelumnya, ditemukan hasil yang bervariasi mengenai hubungan kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli. Najib et al (2019) menunjukkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, tetapi secara parsial hanya kepercayaan yang memiliki dampak signifikan. Koay et al (2022) menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik tidak memiliki dampak signifikan. Penelitian dari Marivan et al (2022) menyatakan bahwa *trustworthiness* *Influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *expertise* dan *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain kredibilitas, gaya hidup konsumen juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Gaya hidup hedonis, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan materi, dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan keputusan pembelian. Hedonisme cenderung mendorong konsumen untuk lebih impulsif dalam membeli produk yang dipromosikan, terutama jika produk tersebut disertai dengan diskon dan promosi menarik. Namun, di sisi lain kajian Marivan et al (2022) mengidentifikasi bahwa hedonisme tidak dapat memperkuat pengaruh kredibilitas *Influencer* yang mencakup *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi apakah hedonisme dapat bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli. Secara khusus, penelitian ini ingin menjawab dua pertanyaan utama: (1) Apakah kredibilitas *Influencer* yang mencakup daya Tarik, kepercayaan dan keahlian dapat memengaruhi minat beli? (2) Apakah hedonisme memperkuat hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Febis Unikarta angkatan 2020-2023, dengan jumlah total 521 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 226 responden. Penggunaan *purposive sampling* ini berdasarkan kriteria dengan syarat tertentu, adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa Febis kelas reguler dan sore yang berkemandirian pendapatan sendiri atau bekerja; menggunakan sosial media TikTok, dan mengikuti salah satu *Influencer* yang ada di media sosial TikTok.

Alat Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. SEM digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Selain itu, metode ini memungkinkan pengujian bootstrapping terhadap model struktural, baik pada *inner* model ataupun *outer* model. Karena penelitian ini melibatkan indikator untuk mengukur setiap konstruk serta menggunakan model pengukuran yang bersifat struktural, maka SEM dipilih sebagai metode analisis yang paling sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dengan Convergent Validity

Convergent Validity dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak Smart-PLS atau korelasi antar item. Dalam penelitian ini, sebuah indikator reflektif individual dianggap valid jika nilai *outer loading* dan *cross loading* dan mencapai atau melebihi 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pertama, beberapa indikator seperti X3.1, X3.5, Z1.5, Z1.6, dan Y1.4 harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai faktor *loading* di bawah 0,70 dan tidak signifikan. Setelah penghapusan indikator X3.1, X3.5, Z1.3, Z1.5, Z1.6, dan Y1.4, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas konvergen dengan faktor *loading* di atas 0,70

Tabel 1. *Outer Loading* (sesudah eliminasi)

	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Hedonisme</i>
<i>Trustworthiness</i>					
X _{1.1}	0,808				
X _{1.2}	0,824				
X _{1.3}	0,846				
X _{1.4}	0,854				
X _{1.5}	0,867				
<i>Expertise</i>					
X _{2.1}		0,827			
X _{2.2}		0,847			
X _{2.3}		0,838			
X _{2.4}		0,850			
X _{2.5}		0,820			

Attractiveness					
X _{3.2}			0,821		
X _{3.3}			0,794		
X _{3.4}			0,892		
Purchase Intention					
Y _{1.1}				0,847	
Y _{1.2}				0,846	
Y _{1.3}				0,839	
Hedonisme					
Z _{1.1}					0,848
Z _{1.2}					0,814
Z _{1.4}					0,794

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Average Varianced Extracted (AVE)

Membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya merupakan salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Tabel 2 menunjukkan hasil analisis AVE sebagai berikut:

Tabel 2. Average Varianced Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,706	> 0,5	Valid
<i>Expertise</i>	0,700		Valid
<i>Attractiveness</i>	0,700		Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,713		Valid
Hedonisme	0,671		Valid

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat dianggap valid dalam pengukuran konstruk yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap **reliabel** atau **lulus uji keandalan**

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,923	0,896	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,921	0,893	Reliabel
<i>Attractiveness</i>	0,875	0,786	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,881	0,757	Reliabel
Hedonisme	0,859	0,799	Reliabel

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran inner model dilakukan untuk mengevaluasi nilai signifikansi, hubungan antar konstruk dan R-Square dalam model penelitian. Model struktural dianalisis dengan melihat nilai R-Square pada uji t-statistik, konstruk dependen, serta signifikansi dari *path coefficient* struktural.

Uji Multikolinearitas

Ketika dua atau lebih variabel eksogen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat atau mendekati sempurna maka hal ini akan menyebabkan Multikolinieritas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam Smart-PLS, dapat dilihat dari nilai collinearity statistics Variance Inflation Factors (VIF). Dalam Smart-PLS, jika nilai VIF kurang dari 5, maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan nilai VIF di bawah 3 dianggap lebih ideal. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, model struktural ini tidak mengalami multikolinieritas karena seluruh nilai VIF berada di bawah 5.

Tabel 4. *Inner VIF Value*

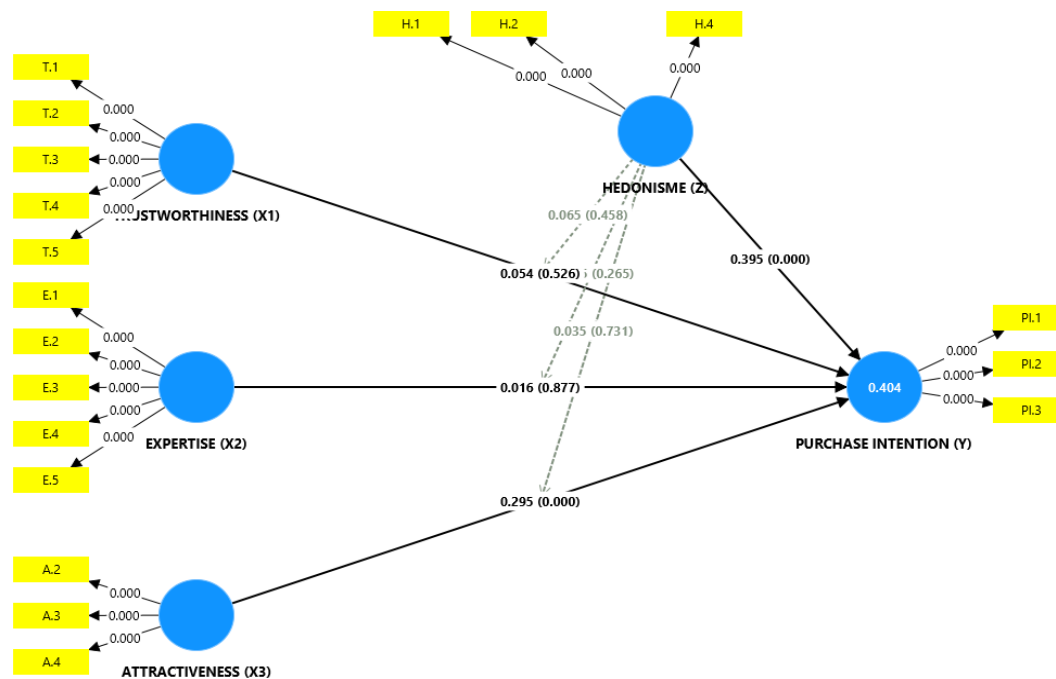
	<i>Purchase Intention</i>
<i>Trustworthiness</i>	2.383
<i>Expertise</i>	2.940
<i>Attractiveness</i>	2.106
Hedonisme	1.500
Hedonisme x <i>Trusworthiness</i>	2.304
Hedonisme x <i>Expertise</i>	3.768
Hedonism x <i>Attractiveness</i>	2.520

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Uji Signifikasi Koefisien Jalur

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung dan langsung antara variabel endogen dan eksogen dengan menganalisis koefisien jalur. Proses ini mencakup perbandingan antara nilai t-statistik dan t-tabel (>1,96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta memperhatikan koefisien beta yang harus bernilai positif. Berikut adalah hasil model struktural berdasarkan analisis bootstrapping:

Gambar 1. Bootstrapping



Sumber : Output Smart-PLS 2024

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values	Ket
$(X_1) \rightarrow (Y)$	0,054	0,056	0,086	0,634	0,526	Tidak signifikan
$(X_2) \rightarrow (Y)$	0,016	0,013	0,100	0,155	0,877	Tidak signifikan
$(X_3) \rightarrow (Y)$	0,295	0,293	0,075	3,948	0,000	Signifikan
$(Z) \rightarrow (Y)$	0,395	0,396	0,059	6,726	0,000	Signifikan
$(Z)_x(X_1) \rightarrow (Y)$	0,065	0,061	0,088	0,743	0,458	Tidak Signifikan
$(Z)_x(X_2) \rightarrow (Y)$	-0,125	-0,118	0,112	1,115	0,265	Tidak Signifikan
$(Z)_x(X_3) \rightarrow (Y)$	0,035	0,038	0,100	0,344	0,731	Tidak Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Keterangan :

- X_1 : Trustworthiness
- X_2 : Expertise
- X_3 : Attractiveness
- Y : Purchase Intention
- Z : Hedonisme
- Sig : Signifikan
- Tdk sig : Tidak Signifikan

Analisis Varian *R-Square*

Analisis Varian *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Tabel 6 berikut menunjukkan hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,404	0,386

Sumber : Output Smart-PLS 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa : *Purchase Intention* (Y) memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0.386 dengan demikian *Trustworthiness* (X₁), *Expertise* (X₂), *Attractiveness* (X₃), dan Hedonisme (Z) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 38,6% dan sisanya sebesar (100% - 38,6% = 61,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Hubungan *Trustworthiness* (X₁) Terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Pengguna *Social Media* TikTok.**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa original sample memiliki nilai sebesar 0,054, dengan t-statistic sebesar 0,634 dan p-value sebesar 0,526. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 5%.

Ditinjau dari karakteristik platform TikTok, TikTok lebih menonjolkan konten berbasis hiburan dan visual. *Audiens* kurang memperhatikan aspek kepercayaan *Influencer* dibandingkan dengan konten yang mereka anggap menarik atau menyenangkan. Disamping itu, proses pengambilan keputusan konsumen di TikTok cenderung bersifat impulsif, didorong oleh daya tarik konten, tren viral, atau promosi singkat, sehingga *trustworthiness* bukan menjadi faktor utama. Konten yang "trending" atau menarik secara visual bisa lebih berpengaruh dibandingkan *trustworthiness*.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa *trustworthiness* tidak selalu relevan dalam semua platform. Kajian yang dilakukan oleh Panesto et al. (2024) menemukan bahwa *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih memperhatikan cita rasa, kualitas, dan kebersihan produk kuliner dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *Influencer* saat mereview produk.

Hubungan *Expertise* (X₂) Terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa original sample memiliki nilai 0,016, dengan t-statistic sebesar 0,155 dan p-value sebesar 0,877. Temuan ini mengindikasikan bahwa *expertise* (X₂) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada pengguna media sosial TikTok, karena nilai t-statistic lebih rendah dari 1,96 dan p-value melebihi 5%.

Audiens TikTok kemungkinan tidak memprioritaskan keahlian *Influencer* saat membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Najib et al (2019) dan Marivan et al (2022) mengidentifikasi bahwa *expertise* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran keahlian *Influencer* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan audiens yang dituju. Disamping itu, durasi konten yang singkat, tidak ada cukup waktu bagi *Influencer* untuk memamerkan keahlian mereka secara mendalam

Sebaliknya, studi oleh Cham (2022) mengungkapkan bahwa *expertise Influencer* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *Influencer* yang dianggap ahli di bidangnya. Pada *platform* seperti LinkedIn atau YouTube, *expertise* sering kali menjadi penentu utama dalam *purchase intention*. Misalnya, Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa *audiens* lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh seorang ahli, terutama untuk kategori produk seperti teknologi atau kesehatan.

Produk yang sering dipromosikan di TikTok (seperti *fashion*, *makeup*, atau makanan) sering kali bersifat hedonistik, di mana daya tarik visual lebih penting daripada keahlian *Influencer*. Konsumen TikTok cenderung mengikuti *Influencer* yang memiliki kreativitas tinggi dalam membuat konten. Mereka lebih memprioritaskan aspek hiburan daripada menilai tingkat keahlian *Influencer* di bidang tertentu. Implikasi bagi *Brand* dalam memilih *Influencer* untuk kampanye di TikTok adalah brand tidak perlu terlalu memprioritaskan keahlian atau fokus pada kemampuan *Influencer* dalam membuat konten yang menarik dan mengikuti tren. Keahlian *Influencer* mungkin lebih signifikan di platform lain seperti YouTube atau blog, di mana audiens mencari informasi yang lebih mendalam dan terstruktur.

Hubungan *Attractiveness* (X_3) Terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai original sampel value sebesar 0,295, nilai t-statistik sebesar 3,948, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (5%).

Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik *Influencer* memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong minat pembelian, terutama di *platform* berbasis hiburan seperti TikTok. TikTok adalah platform yang sangat visual, sehingga daya tarik fisik dan gaya hidup *Influencer* lebih menonjol dalam membangun hubungan dengan audiens. *Influencer* yang menarik secara fisik atau gaya hidup sering kali dianggap sebagai figur aspiratif. Audiens cenderung ingin meniru gaya hidup atau tampilan mereka, yang mendorong pembelian produk yang mereka rekomendasikan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa daya tarik *Influencer* memengaruhi niat pembelian. Penelitian dari Lim et al (2017) menyatakan bahwa *Influencer* dengan daya tarik tinggi lebih mungkin menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Begitu juga dengan penelitian dari Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik *Influencer* memengaruhi keterlibatan *audiens*, yang kemudian berdampak pada minat beli. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator ; pertama dari segi indikator *Classy* (elegan dan berkelas) dimana *Influencer* yang terlihat berkelas memproyeksikan citra gaya hidup yang aspiratif, eksklusif atau bernilai tinggi. *Audiens* mungkin merasa bahwa menggunakan produk yang dipromosikan akan membuat mereka juga terlihat

berkelas atau meningkatkan status sosial. Kedua dari segi indikator *Handsome/Beautiful* (tampan/cantik) definisi *Influencer* yang menarik secara fisik mudah mendapatkan perhatian dan menimbulkan rasa kagum. Penampilan fisik yang menarik menciptakan persepsi positif tentang kepribadian dan kredibilitas *Influencer*. *Influencer* yang tampan/cantik sering dikaitkan dengan standar kecantikan atau gaya hidup yang ideal, sehingga audiens cenderung ingin meniru mereka dengan membeli produk yang dipromosikan. Ketiga dari segi indikator *Elegant* (anggun dan menawan) definisi penampilan *Influencer* yang memancarkan keanggunan, menciptakan kesan kemewahan atau nilai tambah. Elegansi *Influencer* sering kali menarik audiens yang mencari produk dengan citra serupa. *Audiens* mungkin merasa bahwa menggunakan produk yang sama akan meningkatkan citra diri mereka sebagai individu yang elegan.

Hedonisme (Z) Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa original sample memiliki nilai 0,395, dengan t-statistic sebesar 6,726 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa hedonisme (Z) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y), karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 5%.

Gaya hidup hedonisme pengguna *social media* TikTok mempengaruhi minat beli pengguna *social media* TikTok. Semakin besar gaya hidup hedonisme dari pengguna *social media* TikTok akan membuat semakin tinggi minat beli pengguna *social media* TikTok. TikTok adalah *platform* yang sangat mendukung gaya hidup hedonisme, di mana pengguna lebih sering mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan dibandingkan nilai fungsional atau rasional. Hedonisme memainkan peran besar dalam mendorong perilaku impulsif, termasuk keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis sering kali berfokus pada kepuasan pribadi dan pengalaman emosional positif. Di TikTok, banyak konten mempromosikan produk yang diasosiasikan dengan kebahagiaan, kesenangan, atau gaya hidup aspiratif. Hal ini selaras dengan *audiens* yang mengutamakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan emosional, bukan kebutuhan praktis. Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari generasi muda (Gen Z dan milenial), yang cenderung memiliki nilai hedonistik lebih tinggi. Mereka lebih mungkin membeli produk yang membantu mereka merasakan kesenangan atau meningkatkan citra diri, yang membuat hedonisme secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marivan et al (2022) yang mengatakan bahwa gaya hidup Hedonisme secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hedonisme (Z) Tidak Memoderasi Antara *Trustworthiness* (X₁) Terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hedonisme (Z) tidak memoderasi hubungan antara *trustworthiness* (X₁) dan purchase intention (Y), dengan original sample sebesar 0,065, t-statistic sebesar 0,743, dan p-value sebesar 0,458. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi, karena nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value melebihi 0,05 (5%). Dengan kata lain, tingkat kepercayaan audiens terhadap *Influencer* tidak diperkuat maupun diperlemah oleh orientasi hedonistik konsumen.

Konsumen hedonistik lebih terfokus pada pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk atau konten dibandingkan dengan mengevaluasi tingkat kepercayaan *Influencer*. Oleh karena itu, *trustworthiness Influencer* tidak menjadi faktor utama yang diperhatikan. Konsumen TikTok sering kali membuat keputusan pembelian secara impulsif berdasarkan daya tarik konten, sehingga *trustworthiness Influencer* tidak relevan bagi mereka yang lebih mementingkan kesenangan pribadi. Penelitian terdahulu milik Lou & Yuan (2019) Menyatakan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu dimensi penting dalam kredibilitas *Influencer*. Namun, dalam konteks konsumen hedonistik, peran *trustworthiness* cenderung terpinggirkan karena mereka lebih dipengaruhi oleh kesenangan yang ditawarkan. *Trustworthiness* berfokus pada kepercayaan dan integritas *Influencer*, sedangkan gaya hidup hedonis lebih berorientasi pada kesenangan dan pengalaman emosional. *Audiens* dengan nilai hedonis tinggi mungkin kurang memprioritaskan kepercayaan terhadap *Influencer* saat membuat keputusan pembelian, karena keputusan mereka lebih didorong oleh impulse dan daya tarik emosional. Akibatnya, *trustworthiness* tidak diperkuat oleh hedonisme sebagai moderator.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya milik Lou & Yuan, (2019) dan Marivan et al (2022) yang menyatakan hedonisme tidak memoderasi hubungan antara *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Hedonisme (Z) Tidak Memoderasi Antara *Expertise* (X₂) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hedonisme (Z) tidak memoderasi hubungan antara *Expertise* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y), dengan nilai sampel awal sebesar -0,125, nilai t-statistik sebesar 1,115, dan p-value sebesar 0,265. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan, karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, keahlian yang dimiliki oleh *Influencer* tidak menjadi lebih atau kurang efektif dalam memengaruhi niat pembelian konsumen dengan orientasi hedonistik. Konsumen hedonistik cenderung kurang peduli terhadap keahlian teknis atau pengetahuan yang dimiliki *Influencer*. Mereka lebih fokus pada aspek hiburan dan daya tarik emosional dari konten yang disajikan. Produk yang sering dipromosikan di TikTok (seperti *fashion*, *makeup*, atau makanan) tidak selalu membutuhkan penjelasan mendalam atau keahlian teknis dari *Influencer*. Hal ini mengurangi peran *expertise* dalam memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian terdahulu milik Lim et al., (2017) menyatakan *expertise* lebih berpengaruh dalam kategori produk yang membutuhkan pemahaman mendalam, seperti teknologi atau kesehatan. Namun, dalam konteks produk hedonistik, keahlian *Influencer* sering kali tidak relevan. Kajian Lou & Yuan (2019) menyatakan *expertise* penting untuk memperkuat kredibilitas *Influencer*, tetapi perannya menjadi tidak signifikan dalam konteks konsumen hedonistik yang lebih fokus pada kesenangan. *Expertise* mencakup aspek rasional, seperti pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi *Influencer*, yang kurang relevan bagi *audiens* yang lebih terfokus pada kesenangan instan. *Audiens* dengan gaya hidup hedonis cenderung tidak mempertimbangkan keahlian *Influencer* secara mendalam, karena keputusan mereka lebih didasarkan pada pengalaman emosional atau visual. Oleh karena itu, hedonisme tidak memperkuat hubungan antara *expertise* dan *purchase intention*.

Hedonisme berkaitan dengan pengalaman menyenangkan dan emosi positif, yang sering kali bertentangan dengan proses pengambilan keputusan rasional. *Expertise*, yang melibatkan keahlian, kredibilitas, atau fakta, mungkin kehilangan relevansi karena

pengguna TikTok lebih terpengaruh oleh konten emosional dan menghibur daripada argumen yang berbasis keahlian. Hedonisme tidak memoderasi hubungan antara *expertise* dan *purchase intention* pada pengguna TikTok karena platform tersebut lebih mengutamakan hiburan, impulsivitas, dan emosi. *Expertise* kehilangan relevansinya di lingkungan yang sangat hedonis, di mana pengguna lebih peduli pada bagaimana sebuah konten membuat mereka merasa daripada pada kredibilitas atau keahlian di balik produk tersebut.

Hedonisme (Z) Tidak Memoderasi Antara *Attractiveness* (X₃) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Pada Pengguna *Social Media* TikTok.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hedonisme (Z) tidak memoderasi hubungan antara *attractiveness* (X₃) dan *purchase intention* (Y), dengan original sample sebesar 0,035, t-statistic sebesar 0,344, dan p-value sebesar 0,731. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh moderasi, karena nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05 (5%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme tidak memoderasi hubungan antara *attractiveness Influencer* dan *purchase intention*, meskipun daya tarik *Influencer* secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian. Hedonisme tidak memperkuat hubungan ini karena konsumen TikTok sudah cenderung membeli berdasarkan daya tarik visual atau emosional dari konten. Konsumen TikTok, terutama yang hedonistik, cenderung lebih responsif terhadap konten visual tanpa memerlukan faktor penguatan seperti hedonisme. Meskipun *attractiveness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, hubungan ini lebih bersifat langsung daripada dipengaruhi oleh hedonisme. *Audiens* TikTok sering kali sudah terpengaruh oleh daya tarik visual tanpa memerlukan penguatan dari faktor hedonis. Hedonisme tidak memoderasi hubungan ini karena *attractiveness* sendiri sudah cukup kuat memengaruhi *purchase intention* tanpa bergantung pada nilai-nilai hedonis *audiens*. Hasil studi ini selaras dengan penelitian sebelumnya milik Marivan et al., (2022) yang mengidentifikasi hedonisme tidak memoderasi hubungan antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan studi adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan dan keahlian *Influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih mengutamakan aspek visual dan hiburan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, daya tarik *Influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik *Influencer* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan keputusan pembelian.
2. Hedonisme berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. TikTok sebagai platform yang berbasis hiburan dan tren viral sangat mendukung pola konsumsi hedonistik, di mana pengguna lebih tertarik pada kesenangan dan kepuasan pribadi saat membeli produk.

- Analisis moderasi menunjukkan bahwa hedonisme tidak memperkuat hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan minat beli. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli tetap konsisten tanpa adanya peran moderasi dari hedonisme.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel dengan karakteristik yang lebih heterogen dan melibatkan kategori produk tertentu, seperti produk fashion, kecantikan, teknologi atau makanan. Dengan mengkaji produk secara spesifik, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih relevan dalam hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan *purchase intention*, termasuk peran moderasi hedonisme dalam setiap jenis produk. Penelitian mendatang juga dapat memperdalam analisis peran hedonisme sebagai moderator karena hasil penelitian ini menyatakan hedonisme tidak memoderasi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelita, K. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asmara, A., & Elfiandri. (2021). Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11–30.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of *Influencer* marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Istianandar, F. R., & Oleo, U. H. (2023). Peran Kredibilitas *Influencer* Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106.

<https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>

- Karouw, D. E. Z., & Worang, F. G. (2019). Millennial Trust Through Endorser Credibility On Local *Influencer* Endorsement On Instagram. *Pandowo... 3818 Jurnal EMBA*, 7(3), 3818–3827.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media *Influencer* marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marivan, S., Masnita, Y., Trisakti Jl Letjen Parman, U. S., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). Kredibilitas Social Media *Influencer* Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Najib, S. F. D., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 14(1), 13–30. <https://core.ac.uk/download/pdf/267823696.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Trustworthiness dan Physical Attractiveness *Influencer* terhadap Purchase Intention Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi Brand Image The Influence of *Influencer*'s Trustworthiness dan Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culinar. *Business Management Journal*. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i2.55>
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, Masters' Thesis. May, 1–92. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL PDFA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDF.pdf)
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser *Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase

- Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2353>
- Sari, A. N., Riza, F., & Deni Pa, I. F. (2022). Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Communication & Social Media*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.495>
- Siti, O., Salsabila, S., & Hapsari, T. P. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 765–776. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Suprpto, H. (2020). *Pengantar Riset Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Penggunaan Aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS* (Vol. 1, Issue August). https://www.academia.edu/43886214/Pengantar_Riset_Ekonomi_Dan_Bisnis_Dilengkapi_Penggunaan_Aplikasi_Microsoft_Excel_dan_IBM_SPSS
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.