

# Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok

Gabriella Lavina, Xecilia Mediana, Handyanto Widjojo,  
Krishnamurti Murniadi

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,  
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,  
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
gabriella.budhy@student.pmsbe.ac.id

## ABSTRACT

*TikTok as the fastest growing social media has expanded to the e-commerce industry. Influencer affiliate marketing strategy takes part in their success. The contents of TikTok have these attributes: utilitarianism from their information quality and hedonism from the humor and originality of its creators. Referring to the Stimulus Organism Response (SOR) theory, humor, originality, and quality is a great stimulus to attract responses from the audience. With this research, the writer seeks for an understanding of how attributes persuade the audience's attitudes and intention to purchase from TikTok as an application. Questionnaires consisting of 5 variables and 23 indicators will be distributed to TikTok users. The data analysis for this study will be conducted using SmartPLS Structural Equation Modeling (SEM). The result indicates that a positive attitude is proven to moderate the relationship between originality, quality and purchase intention. These findings contribute theoretically and practically that might help business owners, influencer affiliates and TikTok in decision making or strategizing.*

**Keywords:** Content, SOR, Influencer Affiliate, Perceived Originality, Perceived Quality, Perceived Humor, Beauty product, Tiktok

## SARI PATI

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial video durasi pendek yang melakukan ekspansi ke industri *e-commerce*. Strategi *influencer marketing* menjadi salah satu faktor yang mendukung kesuksesan TikTok. Konten unggahan *influencer affiliate* dengan atribut hedonis melalui humor dan orisinalitas serta atribut utilitas melalui kualitas informasi. Mengacu pada teori *Stimulus Organism Response* (SOR), ketiga kriteria tersebut yaitu humor, keaslian, dan kualitas menjadi stimulus eksternal yang dapat menimbulkan respons dari audiens sebagai individu. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana atribut hedonis dan utilitas sebuah konten dapat mempersuasi audiens untuk memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi sehingga akhirnya memiliki intensi untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Jenis penelitian yang akan dilakukan untuk penelitian ini yaitu survei dalam bentuk kuesioner 5 skala yang mencakup 5 variabel dan 23 indikator. Dan data akan diolah menggunakan program SmartPLS dengan metode *structural equation modelling* (SEM). Dari penelitian ini, keaslian dan kualitas merupakan atribut dari konten yang penting, karena berpengaruh terhadap sikap pada aplikasi TikTok. Sikap audiens yang positif juga berpengaruh pada intensi pembelian di aplikasi TikTok. Sehingga secara singkat, konten yang orisinal dan berkualitas dapat menghadirkan sikap positif audiens sehingga memiliki intensi pembelian di aplikasi TikTok.

**Kata Kunci:** Influencer Affiliate, Perceived Originality, Perceived Quality, Perceived Humor, Produk Kecantikan, Tiktok



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Keberhasilan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki perkembangan yang pesat hingga diunggah oleh 109.9 juta orang di Indonesia (Statista, 2023). TikTok kemudian melakukan ekspansi ke industri e-commerce. Keberhasilan TikTok dapat dilihat dari tagar #RacunTikTok yang digunakan oleh *influencer affiliate* untuk mempromosikan produk di TikTok dan banyaknya penjualan di TikTok Shop hanya dalam 1,5 tahun. Hal ini dipercaya karena konten yang diunggah para kreator memiliki atribut utilitas berupa informasi berkualitas yang dapat membantu mengurangi resiko pembelian daring. Tak hanya itu, konten di TikTok memiliki karakteristik lucu sesuai dengan imej TikTok serta karakteristik orisinalitas *influencer affiliate* sehingga dapat mempersuasi sikap audiens hingga akhirnya memiliki intensi untuk membeli produk kecantikan di TikTok.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu *"Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' hedonis Experience"* (Barta et al., 2023) dan *"Predicting Consumers Purchase Intention through Fast Fashion Mobile Apps: The Mediating Role of Attitude and The Moderating Role of COVID-19"* (R.A Pop et al., 2023). Adapun objek penelitian yang kami gunakan untuk penelitian kami yaitu berfokus ke kategori produk kecantikan, dengan pertimbangan bahwa industri kecantikan berkembang sangat pesat secara global terutama *skincare* (Research & Markets, 2022). Minat pembelian produk kecantikan sangat tinggi sehingga penjualan di e-commerce didominasi oleh produk kecantikan pada tahun 2020 (Indrawati et al., 2022).

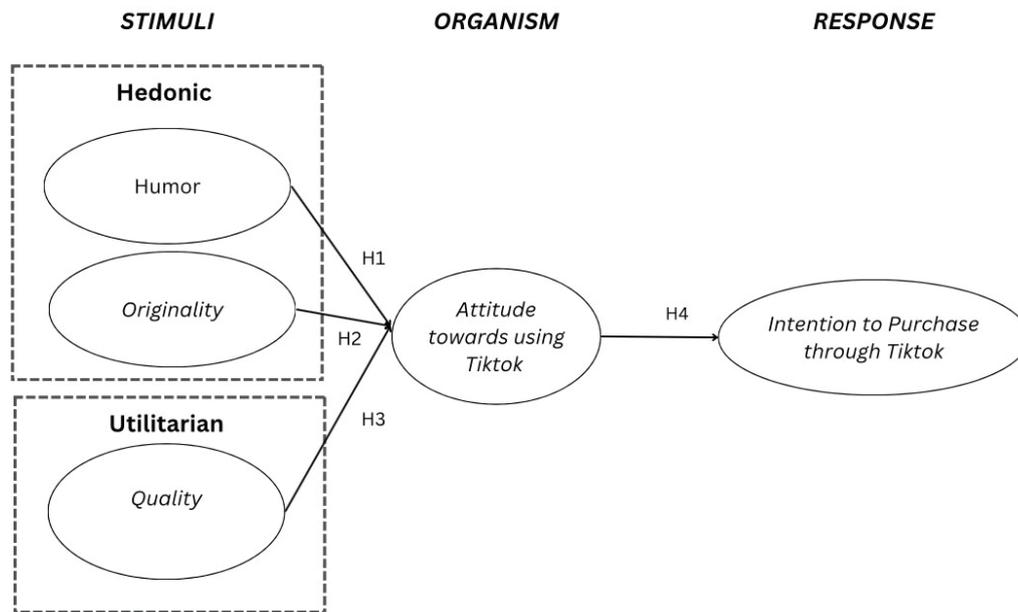
## LANDASAN TEORI

Model Stimulus Organism Response (S-O-R) adalah sebuah model terdiri dari stimuli (S), organisme (O), dan response (R) yang diperkenalkan pertama kali oleh Woodworth

(1929). Teori ini merupakan pengembangan dari Model Stimulus Response (S-R) dirancang oleh Pavlov (1927). Dengan SOR, kita dapat memahami cara berpikir seseorang melalui sikapnya. Stimuli (S) bisa ditangkap secara berbeda-beda tergantung dari individu sebagai organismenya (O), baik itu karena masa lalu yang mereka miliki ataupun pengalaman-pengalaman personal yang mereka miliki. Sehingga setiap organisme atau individu dapat menimbulkan respon (R) yang berbeda (Mehrabian & Russel, 1974; Choi & Kandampully, 2019). Stimulus atau rangsangan dapat didapatkan dari external maupun internal (Chan et al., 2017). Dalam kasus ini, konten-konten yang diunggah oleh para *influencer* TikTok memiliki kriteria yaitu humor, keaslian, dan kualitas, yang dapat menjadi stimulus eksternal (Chan et al., 2017) bagi audiens untuk memberikan respon. Adapun respon dari individu yang telah diproses secara kognitif maupun afektif (Nam et al., 2020) yang diharapkan menimbulkan intensi untuk melakukan pembelian di platform TikTok.

Dapat dilihat pada Gambar 1, stimulus dalam penelitian ini berupa video konten produk kecantikan yang meliputi aspek hedonis dan utilitarian. Aspek hedonis berkaitan dengan kesenangan saat menggunakan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). TikTok sendiri menjadi platform media sosial yang memiliki karakteristik hedonis dengan menyediakan konten-konten yang kreatif dan seru bagi audiens (Casalo et al., 2017). Dalam penelitian ini, humor dan keaslian termasuk dalam aspek hedonis, yaitu pengalaman positif yang dirasakan oleh audiens setelah menonton konten yang diunggah *influencer* di akun TikTok. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, dimana konten yang orisinal terbukti memberikan pengalaman positif dan kesenangan pada audiens (Casalo et al., 2017).

Orisinalitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kebaruan atau diferensiasi seseorang (Lindgreen



**Gambar 1.** Model Konseptual Dimodifikasi

& Vanhamme, 2003). Hal ini biasanya tampak dari aksi-aksi mereka yang berbeda dan inovatif (Casalo et al., 2017). Pada studi ini, orisinalitas mengacu pada konten-konten *fresh* dan baru yang diunggah oleh *influencer* melalui akun TikTok mereka.

Berbeda dengan hedonis, aspek utilitarian berkaitan dengan kebutuhan akan konten yang bermanfaat untuk kepentingan individu (Poyry et al., 2013). Dalam penelitian ini, kualitas sebuah konten termasuk dalam aspek utilitarian. Konten dapat dikatakan berkualitas apabila menyediakan informasi yang menambah nilai, dianggap penting dan bermakna, serta memenuhi kebutuhan audiens (Arif et al., 2020; Barta et al., 2023). Ketersediaan informasi yang berkualitas tersebut dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan seperti meningkatkan intensi pembelian pada sebuah platform (Gan & Wang, 2017; Chen & Chang, 2018)

Stimulus yang telah disebutkan diproses oleh individu atau organisme sehingga terbentuknya reaksi (Woodworth, 1929). Berdasarkan *theory of*

*planned behavior* (Ajzen, 1991), sikap seseorang terhadap sesuatu dapat menunjukkan atau memprediksi intensi dan keputusan yang diambil. Sikap merupakan konsep multidimensi yang mencakup aspek kognitif, konatif dan afektif (Ajzen, 1985) dan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan mengenai suatu objek (Buil et al., 2013; Fazio, 2007; Malhotra, 2005). Sikap dapat menunjukkan persepsi konsumen terhadap manfaat utilitarian dan hedonis (Batra & Athola, 1991; Vos et al., 2003; J.Hepola et al., 2020). Dalam penelitian ini, sikap sebagai proses internalisasi individu (O) yang menjadi mediasi atau perantara antara stimulus berupa konten kecantikan di TikTok dengan respon dari audiens. Dalam penelitian ini, sikap audiens terhadap *platform* mempengaruhi intensi pembelian di TikTok.

Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis:

**H1: Humor sebuah konten berpengaruh terhadap sikap audiens saat menggunakan aplikasi TikTok**

Humor terbukti menjadi salah satu aspek yang termasuk dalam pengalaman hedonis (Barta et al., 2023). Humor dapat meningkatkan sikap positif terhadap konten tersebut secara substansial dan sikap positif terhadap brand secara parsial (Chattapadhyay & Basu, 1990). Humor terbukti berpengaruh terhadap sikap individu (Cline et al., 2003).

**H2: Keaslian sebuah konten berpengaruh terhadap sikap audiens terhadap aplikasi TikTok.**

Tingkat orisinalitas konten dapat mempengaruhi audiens sebagaimana konten yang orisinal dapat membuat audiens memiliki perasaan senang, puas, dan terhibur (Barta et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu, keaslian sebuah konten memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman hedonis (Barta et al., 2023). Konten yang orisinal dianggap lebih menarik dan menyenangkan (Demsar et al., 2022). Sehingga hal ini akan mempengaruhi sikap dan dapat membantu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan evaluasi stimuli secara positif (Yang & Smith, 2009).

**H3: Kualitas sebuah konten berpengaruh terhadap sikap audiens terhadap aplikasi TikTok.**

Ketersediaan informasi yang berkualitas secara daring berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen dan intensi untuk melakukan pembelian (Gan & Wang, 2017; Chen & Chang, 2018). Unggahan influencer dengan kualitas tinggi dapat mempengaruhi persepsi dan evaluasi audiens (Casalo et al., 2015). Kualitas informasi mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap sebuah brand (Elliott et al., 2005).

**H4: Sikap audiens saat menggunakan TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian di aplikasi TikTok.**

Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat menunjukkan atau memprediksi intensi dan keputusan yang akan diambil (Sultan et al.,

2021). Sikap dan perilaku cenderung bergerak pada arah yang sama. Hal ini karena sikap terdiri dari komponen afektif dan kognitif yang membentuk perilaku (Babin & Zikmund 2015). Sikap terbukti menjadi perantara antara stimulus dengan aspek hedonis dan utilitas dengan intensi pembelian (Pop et al., 2023).

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu merupakan metode riset yang mengolah data secara statistik dan menganalisisnya dalam bentuk numerik (Malhotra, 2015) untuk menjelaskan sebuah fenomena. Metode ini dipilih untuk memvalidasi hubungan-hubungan antar variabel yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya dengan sampel yang berbeda. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer (McDaniel & Gates, 2020) dan akan dilakukan secara *hybrid* (daring dan luring).

Penelitian ini bersifat *confirmatory* karena bertujuan untuk menguji faktor atau elemen yang diperlukan agar sebuah konten produk kecantikan yang dibuat oleh *influencers* dapat memengaruhi audiens yang berumur diantara usia 18 hingga 34 tahun untuk melakukan pembelian di TikTok. Hal ini didasari data pengguna TikTok (Ginee, 2021) dan ketentuan perusahaan perihal umur minimum untuk mengakses TikTok Shop. Kuesioner mencakup 5 variabel dan 23 indikator menggunakan skala ordinal interval 5 dimana angka 1 menunjukkan “Sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “Sangat setuju”. Setelah data berhasil dikumpulkan, data diolah menggunakan program SmartPLS dengan metode *structural equation modelling* (SEM).

Peneliti akan menggunakan Google Form untuk pengumpulan data yang akan dilakukan secara *hybrid* – daring dan luring. Untuk

daring, kuesioner akan disebarakan melalui media sosial. Sedangkan untuk luring, peneliti akan mengunjungi tempat-tempat yang umum dikunjungi target populasi. Untuk mengontrol target populasi, peneliti juga akan menanyakan profil responden sebagai pertanyaan saringan seperti “Apakah anda merupakan pengguna TikTok?”, “Apakah anda perempuan yang berdomisili di Indonesia?”, “Apakah anda berusia lebih dari 18 tahun?” dan “Apakah anda menonton konten kecantikan (*make up* dan *skincare*) di Tiktok dalam 3 hari terakhir?”. Tujuannya adalah untuk memilah agar hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan data untuk penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang berarti tidak semua unit populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Penelitian ini menggunakan *purposive (judgemental) sampling* dimana penelitian akan dilakukan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria. Adapun kriteria responden yaitu merupakan pengguna TikTok, wanita yang berusia minimal 18, berdomisili di Indonesia dan menonton konten tentang kecantikan di Tiktok dalam 3 hari terakhir. Menurut (Goodhue et al., 2012; Hair et al., 2011), sampel yang dikumpulkan berjumlah minimal 10 kali dari jumlah atribut yang menjadi indikator dalam penelitian. Dikarenakan terdapat total 23 *items*, maka jumlah minimum responden yang ditetapkan adalah sebanyak 230 responden.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software Smart PLS dengan metode *partial least squares* (PLS) untuk *structural equation modelling* (SEM) untuk melakukan pengolahan data dari pengujian utama. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan salah satu jenis analisis faktor yang menguji variabel dari sebuah konstruk yang telah dibentuk dari landasan teori (Babin, B.J., & Zikmund, W.G., 2015). Sehingga menjadi jenis analisis faktor yang

digunakan dalam penelitian ini sebagaimana penelitian replikasi, didasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang dikembangkan untuk penelitian sudah baik karena merepresentasikan hal yang akan diukur (Hair et al., 2010). Pengukuran validitas bergantung pada nilai *factor loading*, HTMT, dan AVE. Metode HTMT menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Batas maksimum nilai HTMT yaitu 0.85 (Fornell & Larcker, 1981) untuk memastikan validitas diskriminan antar konstruk reflektif (Kline, 2015). Sedangkan, AVE memiliki minimal nilai yaitu 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988) untuk memastikan keandalan telah tercapai. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian bersifat konsisten terhadap apa yang harus ia ukur (Hair et al., 2010). Pengukuran reliabilitas ini bergantung kepada nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang akan mengukur apakah variabel laten dapat diandalkan apabila dilakukan pengukuran ulang, dengan nilai minimum sebesar 0.7 (Nunnally et al., 1994). Selain uji validitas dan reliabilitas data, peneliti juga melakukan Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengukur kesesuaian antara input observasi dengan *proposed model* dengan pengukuran Chi Square, SRMR, dan NFI (Schermele-Engel et al., 2003).

Tujuan dari melakukan pengujian hipotesis adalah untuk mencari nilai signifikansi dari variabel (Hair et al., 2014). Dengan PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan dengan melakukan PLS algorithm dan bootstrapping pada data sampel. Pada PLS algorithm, hubungan antara variabel dapat ditentukan dengan melihat nilai *path coefficients*. Nilai koefisien jalur terletak antara -1 dan +1. Dimana jika nilai mendekati +1 maka dapat diartikan bahwa antar variabel memiliki hubungan positif yang kuat dan sebaliknya (Hair et al., 2014). Prosedur bootstrapping ini

menyajikan data yaitu nilai T-statistik dan nilai P. Hasil uji kemudian akan dibandingkan dengan *critical value* untuk menyatakan signifikansi variabel yang telah diuji. Pengujian data adalah *two-tailed* atau disebut pengujian dua arah sehingga nilai minimum dari T adalah diatas 2.576 dengan signifikansi sebesar 1% (Hair et al., 2021).

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Peneliti melakukan *main test* yang disebarakan melalui kuesioner dan diisi oleh 295 responden. Setelah melakukan penyaringan, data akhir yang dapat digunakan adalah sebanyak 235 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui prosedur uji statistik yang meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian *goodness of fit*, dan pengujian hipotesis.

**Gambaran Umum Responden**

Pada tabel 1 merupakan gambaran umum dari 235 responden yang mengisi kuesioner penelitian kami. Mayoritas merupakan perempuan dan berusia 18 - 24 tahun.

**Tabel 1.** Gambaran Umum Responden

	Deskripsi	Frekuensi	Persentase %
Jenis	Perempuan	214	91.06 %
	Kelamin Laki-Laki	21	8.93 %
Usia	18 - 24 tahun	193	82.13%
	25 - 24 tahun	27	11.49%
	35 - 44 tahun	6	2.55%
	45 - 54 tahun	9	3.83%
	> 55 tahun	0	0%

**Analisis Uji Validitas**

**Loading Factor**

Seluruh instrumen memiliki *loading factor* yang baik yaitu dengan ketentuan memiliki nilai di atas 0.7 (Hair et al., 2010). Hal ini dapat dilihat pada tabel 2. Dari 23 instrumen, tidak ada satupun yang memiliki nilai di bawah 0.7.

**Tabel 2.** Loading Factor

Konstruk	Item	Factor loading
Humor	HUM1	0.880
	HUM2	0.700
	HUM3	0.784
Originality	ORI1	0.740
	ORI2	0.836
	ORI3	0.796
	ORI4	0.785
Quality	ORI1	0.724
	ORI2	0.722
	ORI3	0.703
	ORI4	0.804
	ORI5	0.868
	ORI6	0.838
	ORI7	0.845
	ORI8	0.782
Attitude towards using TikTok	ATT1	0.811
	ATT2	0.815
	ATT3	0.786
	ATT4	0.812
Intention to purchase through TikTok	ITP1	0.856
	ITP2	0.898
	ITP3	0.903
	ITP4	0.880

**Uji Validitas Diskriminan**

Setiap konstruk dinyatakan valid karena sudah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai di bawah 0.85. (Henseler et al., 2015) yang berarti setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner unik. Dapat dilihat pada tabel 3, seluruh nilai korelasi antar konstruk juga bernilai lebih rendah bila dibandingkan dengan akar kuadrat AVE, yang berarti konstruk tersebut kuat.

**Uji Validitas Konvergen**

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4 dimana semua memenuhi nilai minimum yaitu 0.50 (Bagozzi & Yi dalam Barta et al., 2023). Dari eklima variabel, tidak ada satupun yang memiliki nilai AVE di bawah 0.50.

**Analisis Uji Reliabilitas**

**Uji Cronbach's Alpha**

Reliabilitas dari instrumen dicerminkan melalui

**Tabel 3.** Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	ATT	HUM	ITP	ORI	QUA
ATT	<b>0.806</b>				
HUM	0.528	<b>0.791</b>			
ITP	0.372	0.421	<b>0.884</b>		
ORI	0.595	0.830	0.358	<b>0.789</b>	
QUA	0.580	0.775	0.458	0.653	<b>0.788</b>

**Tabel 4.** Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Humor	0.627
Originality	0.624
Quality	0.621
Attitude towards using TikTok	0.650
Intention to Purchase through TikTok	0.782

**Tabel 5.** Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Humor	0.707
Originality	0.800
Quality	0.912
Attitude towards using TikTok	0.824
Intention to Purchase through TikTok	0.907

**Tabel 6.** Reliabilitas (Composite Reliability)

Variabel	Nilai Composite Reliability
Humor	0.833
Originality	0.805
Quality	0.929
Attitude towards using TikTok	0.881
Intention to Purchase through TikTok	0.935

nilai dari hasil tes *Cronbach's Alpha* yang dapat dilihat pada tabel 5 dengan nilai minimum adalah diatas 0.7 (Nunnally et al. dalam Barta et al., 2023). Dari kelima variabel, tidak ada satupun yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0.70.

#### ***Uji Composite Reliability***

Dilihat dari tabel 6, semua variabel laten pada penelitian ini memenuhi nilai minimum sehingga dapat dikatakan layak untuk

digunakan karena memiliki nilai minimum 0.7 (Nunnally et al. dalam Barta et al., 2023). Dari kelima variabel, tidak ada satupun yang memiliki nilai Composite Reliability di bawah 0.70.

#### **Analisis Uji Goodness of Fit**

Nilai *estimated value* dari masing-masing kriteria adalah sebesar 723.821 untuk Chi Square, 0.100 untuk SRMR, dan 0.784 untuk NFI. Berdasarkan hasil penelitian, dapat

disimpulkan bahwa model masih kurang fit dimana hanya satu kriteria saja yang berhasil diterima sesuai dengan *cut off value* yang sudah ada. Hasil secara detail dapat dilihat di tabel 7.

**Analisis Uji Hipotesis**

Keempat hubungan antar variabel positif. Dapat dilihat dari tabel 8, semua nilai koefisien jalur positif. Melalui prosedur bootstrapping, peneliti juga mencari signifikansi pengaruh. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 9, dimana ada satu hipotesis yang tidak diterima karena nilai T-statistic tidak mencapai *critical value*  $\geq 2.576$  dan memiliki nilai P value  $> 0.01$ .

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian data yang diperoleh, tidak semua hipotesis diterima. Humor sebuah konten terbukti tidak berpengaruh terhadap sikap audiens terhadap aplikasi TikTok. Humor memiliki peran dalam pemasaran, namun kurang cocok digunakan untuk produk yang berada di kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan emosional tinggi seperti produk kecantikan, pakaian, maupun aksesoris (Djambaska et al., 2015). Keaslian dan kualitas merupakan atribut dari konten yang penting, karena berpengaruh terhadap sikap yang dimiliki audiens terhadap aplikasi TikTok. Sikap audiens yang positif juga

**Tabel 7.** Goodness of Fit

Kriteria	Cut off Value	Estimated Model	Keterangan
Chi Square	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	Fit yang baik	kurang fit
	$0 \leq \chi^2 \leq 470$		
SRMR	$2df < \chi^2 \leq 3df$	Fit dapat diterima	fit dapat diterima
	$470 \leq \chi^2 \leq 705$		
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.100	fit dapat diterima
	$0.05 \leq SRMR \leq 0.1$		
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.784	kurang fit
	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$		

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Path Coefficient	Keterangan
H1	HUM → ATT	0.034	Hubungan Positif
H2	ORI → ATT	0.285	Hubungan Positif
H3	QUA → ATT	0.350	Hubungan Positif
H4	ATT → ITP	0.335	Hubungan Positif

**Tabel 9.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T-Statistics	Critical Value	P Value	Critical Value	Keterangan
H1	HUM → ATT	0.431	2.576	0.667	0.01	Tidak didukung
H2	ORI → ATT	4.174	2.576	0.00	0.01	Didukung
H3	QUA → ATT	4.748	2.576	0.00	0.01	Didukung
H4	ATT → ITP	5.874	2.576	0.00	0.01	Didukung

berpengaruh pada intensi pembelian di aplikasi TikTok. Sehingga secara singkat, konten yang orisinal dan berkualitas dapat menghadirkan sikap positif audiens sehingga memiliki intensi pembelian di aplikasi TikTok.

Penelitian ini memiliki batasan, dimana penelitian hanya berfokus pada produk kecantikan saja sehingga mayoritas (>90%) respondennya merupakan perempuan. Penelitian lanjutan bisa dilakukan terhadap industri lainnya, dengan komponen responden yang mungkin lebihimbang dalam hal jenis kelamin penggunaannya. Produk kecantikan juga dikatakan kurang cocok untuk menggunakan atribut humor dalam praktik promosinya, sehingga penelitian lanjutan bisa memilih industri yang sekiranya lebih cocok untuk membuktikan atribut humor terhadap sikap audiens. Penelitian ini juga berfokus pada *platform* TikTok sebagai media sosial dan juga *e-commerce*. Penelitian lanjutan bisa dilakukan terhadap *platform* berbeda yang memiliki karakteristik uniknya masing-masing, sehingga bisa ada konteks penemuan baru.

Dari segi managerial, adapun saran untuk pelaku bisnis kecantikan, *influencer affiliate*, dan TikTok. Pertama, untuk para pelaku bisnis kecantikan. Tidak bisa dipungkiri, TikTok merupakan sebuah platform yang sangat praktis. Dalam satu aplikasi, audiens bisa menonton konten sekaligus melakukan transaksi pembelian. Kesuksesannya juga tidak usah diragukan, dapat dilihat dari jumlah pengguna dan penjualannya. Maka dari itu, strategi pemasaran di TikTok harus menjadi pertimbangan besar bagi para bisnis kecantikan. Promosi melalui *influencer affiliate* juga merupakan strategi yang harus dipertimbangkan. Ketenaran *influencer affiliate* dan kepraktisan pembelian melalui keranjang kuning dapat meningkatkan penjualan secara pesat. *Influencer affiliate* yang dipilih harus bisa mengembangkan konten yang orisinal

dan berkualitas sehingga menggerakkan sikap positif audiens dan intensi pembelian di aplikasi TikTok.

Kedua, untuk para *influencer affiliate*. Berdasarkan penelitian ini, dinyatakan bahwa audiens dapat memiliki sikap positif memiliki intensi pembelian di aplikasi TikTok apabila konten yang mereka tonton memiliki atribut keaslian dan kualitas. Karena itu, *influencer affiliate* sendiri harus bisa menampilkan atribut tersebut. *Influencer affiliate* harus totalitas dalam mengembangkan konten kerjasama dengan brand, sehingga konten memiliki atribut keaslian dan kualitas tersebut. Dan terakhir yaitu untuk TikTok sendiri. TikTok sudah cukup berhasil dalam menghubungkan pelaku bisnis kecantikan dan juga *influencer affiliate* melalui *platform* TikTok for Business. Saran dari penulis yaitu untuk tetap berinovasi dalam menambahkan fitur-fitur yang berguna untuk membantu pelaku bisnis menemukan *influencer affiliate* yang ideal untuk mempromosikan bisnis mereka dan fitur-fitur yang dapat membantu *influencer affiliate* untuk mempromosikan produk secara optimal dengan konten berkualitas dan orisinal. Fitur-fitur yang mempermudah tersebut dapat mendorong pelaku bisnis dan *influencer affiliate* dalam melakukan promosi di TikTok yang pastinya membawa dampak positif bagi pertumbuhan TikTok.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa implikasi terhadap literatur yang sudah ada. Pertama, untuk literatur model Stimulus Organism Response (SOR) dalam konteks produk kecantikan. Dalam penelitian ini, konten-konten yang diunggah oleh para *influencer* TikTok memiliki atribut keaslian dan kualitas, yang dapat menjadi stimulus eksternal bagi audiens untuk memiliki sikap yang positif dan menimbulkan respon berupa keinginan untuk membeli produk. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu atribut humor yangdiketahui

tidak mendukung munculnya sikap dan respon tersebut. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan yaitu karena adanya batasan penelitian yang berfokus hanya produk kecantikan saja. ▀

---

#### REFERENSI

- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research* (11th ed.). Cengage Learning US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781305831247>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (n.d.). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., & Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chattapadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466-476. <https://doi.org/10.2307/3172631>
- Chen, C., & Chang, Y. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. doi:10.1016/j.tele.2018.03.019
- Demsar, V., Sands, S., Rosengren, S., & Campbell, C. (2022). Ad creativity in a negative context: How a thanking message frame enhances purchase intention in times of crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102825>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline GAP: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is humor advertising always effective? parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/eb-10-2013-0128
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/intr-06-2016-0164
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981-1001. <https://doi.org/10.2307/41703490>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hair, J. F. J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., M., H. G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using r: A workbook*. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102232
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jr., C. M., & Gates, R. (2020). *Marketing Research* (12th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119703006>

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Malhotra Naresh, K. and Dash, S. (2015). *Marketing Research, An Applied Orientation (7th Edition)*. Pearson.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Pop, R.-A., Hlédik, E., & Dabija, D.-C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through Fast Fashion Mobile Apps: The mediating role of attitude and the moderating role of covid-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? behavioral differences in hedonic and utilitarian facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. doi:10.1016/j.elerap.2013.01.003
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(8), 23–74.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. doi:10.1016/j.jclepro.2021.127807
- Statista. (2023). Countries with the largest TikTok audience as of January 2023. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1299807>