

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pengalaman hedonis pengguna pada pemasaran melalui pemengaruh di Tiktok. Model penelitian ini terdiri dari variabel orisinalitas, humor, pengalaman hedonis, kepemimpinan opini terhadap niat mengikuti akun dan saran. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 231 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dengan kriteria responden memiliki akun dan menggunakan Tiktok serta sudah pernah melihat unggahan di Tiktok yang menggunakan humor.

Metode analisis menggunakan SEM Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa orisinalitas berpengaruh terhadap pengalaman hedonis, kepemimpinan opini, niat mengikuti akun dan saran, sedangkan humor berpengaruh positif terhadap pengalaman hedonis namun tidak berpengaruh positif terhadap kepemimpinan opini. Kemudian, pengalaman hedonis berpengaruh positif terhadap kepemimpinan opini dan niat untuk mengikuti akun. Terakhir, kepemimpinan opini berpengaruh positif pada niat mengikuti saran.

**Kata kunci:** Orisinalitas, Humor, Pengalaman Hedonis, Kepemimpinan Opini, Niat mengikuti Akun, Niat mengikuti Saran, Tiktok.

## ***ABSTRACT***

*The objective of this research is to investigate the impact of hedonic experience on marketing through influencers on TikTok. The research model incorporates variables such as originality, humor, hedonic experience, opinion leadership concerning the intention to follow an account, and recommendations. The sampling method employed non-probability sampling with a purposive sampling technique, and the research included a sample size of 231 respondents. The data collection technique involved distributing an online questionnaire, with respondents required to have a TikTok account, actively use TikTok, and have previously engaged with TikTok content incorporating humor.*

*The analysis utilized Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). The findings of this research indicate that the perception of originality positively influences hedonic experience, opinion leadership, the intention to follow an account, and recommendations. Moreover, humor has a positive impact on hedonic experience but does not exhibit a similar effect on opinion leadership. Additionally, hedonic experience positively influences opinion leadership and the intention to follow an account. Finally, opinion leadership demonstrates a positive correlation with the intention to follow recommendations.*

**Keywords:** *Originality, Humor, Hedonic Experience, Opinion Leadership, Intention to Follow an Account, Intention to Follow Recommendations, Tiktok.*