

INTISARI

Penelitian ini mengkaji pengaruh orisinalitas dan humor dalam konten TikTok terhadap pengalaman hedonis audiens serta kepemimpinan opini pemengaruh, yang pada akhirnya berdampak pada niat pengguna untuk mengikuti akun dan saran pemengaruh. Model penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Responden penelitian ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Indonesia yang telah menonton setidaknya satu konten dari pemengaruh skala mega dengan karakteristik humor. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orisinalitas berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengikuti akun, pengalaman hedonis, dan kepemimpinan opini namun tidak dengan niat untuk mengikuti saran, sedangkan humor berpengaruh positif terhadap pengalaman hedonis namun tidak dengan kepemimpinan opini pemengaruh. Selain itu, pengalaman hedonis meningkatkan kepemimpinan opini dan niat untuk mengikuti saran pemengaruh, sementara kepemimpinan opini berperan dalam membentuk niat pengguna untuk mengikuti akun dan niat untuk mengikuti saran. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis hiburan pada *platform* TikTok dapat meningkatkan efektivitas pemengaruh pemasaran di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: Pemengaruh Pemasaran, TikTok, Orisinalitas, Humor, Pengalaman Hedonis, Kepemimpinan Opini, Niat mengikuti Akun, Niat mengikuti Saran.

ABSTRACT

This study examines the influence of originality and humor in TikTok content on audience hedonic experiences and influencer opinion leadership, which ultimately impact users' intentions to follow influencer accounts and recommendations. This research employs the Stimulus-Organisme-Response (SOR) framework and the Elaboration Likelihood Model (ELM). The respondents are Gen Z TikTok users in Indonesia who have watched at least one piece of content from mega-scale influencers with humorous characteristics. Data were collected through an online survey and analyzed using the SEM-PLS method.

The results indicate that originality positively influences users' intentions to follow influencer accounts, hedonic experiences, and opinion leadership, but not their intention to follow influencer recommendations. Meanwhile, humor positively affects hedonic experiences but does not significantly impact influencer opinion leadership. Additionally, hedonic experiences enhance opinion leadership and the intention to follow influencer recommendations, while opinion leadership plays a crucial role in shaping users' intentions to follow influencer accounts and recommendations. These findings highlight that entertainment-based marketing strategies on TikTok can enhance the effectiveness of influencer marketing among Generation Z.

Keywords: *Influencer marketing, TikTok, Originality, Humor, Hedonic experience, Opinion leadership, Intention to Follow Accounts, Intention to Follow Recommendations.*