

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan platform media sosial seperti TikTok telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk hedonis yang cenderung dibeli berdasarkan dorongan emosional. Fenomena *fake review* menjadi perhatian penting karena dapat memengaruhi penilaian konsumen secara tidak akurat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fake review* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, serta menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dalam konteks digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden berusia 17–26 tahun di Kota Semarang yang pernah membeli produk hedonis melalui TikTok. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara *fake review* dengan *purchase intention*, negatif signifikan antara *fake review* dengan *perceived value*, dan positif signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *fake review* terhadap niat pembelian melalui *perceived value*, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar -0.449 ($p < 0.001$). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara penuh hubungan antara *fake review* dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat pentingnya persepsi nilai (*perceived value*) dalam pengambilan keputusan konsumen pada produk hedonis, serta menyoroti perlunya strategi pemasaran yang lebih etis dan otentik di platform digital.

Kata Kunci : Pencarian Informasi, Ulasan Palsu, Niat Pembelian, Nilai yang Dirasakan, Produk Hedonis, *Elaboration Likelihood Model*, Pemasaran TikTok.